

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro nově zaváděný motoristický bezpečnostní prvek

Marketing Communication Design for Launched motorcyclist Safety Product

Student: Bc. Tomáš Kacíř

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tomáš Kacíř**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Návrh marketingové komunikace pro nově zaváděný motoristický
bezpečnostní prvek
Marketing Communication Design for Launched Motocyclist Safety
Product
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu bezpečnostních prvků pro motorkáře
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika výzkumu
5. Analýza získaných dat
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2011. 592 p. ISBN 978-0078029042.

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

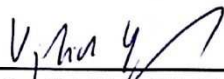
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Taipei, dne 20.6.2016

A handwritten signature in blue ink, reading "Tomáš Kacíř". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the end.

Bc. Tomáš Kacíř

Poděkování

Děkuji Ing. Kamile Polákové, PhD. za ochotu a odbornou pomoc při vedení mé diplomové práce. Děkuji také panu Ing. Vladimíru Dostálovi a Ing. Pavlu Čtvrtlíkovi za možnost podílet se na projektu 4SafeDriving.

Obsah

Obsah	3
1 ÚVOD	6
2 Charakteristika trhu bezpečnostních prvků pro motocyklisty	8
2.1 Marketingové mikroprostředí	8
2.1.1. Společnost	9
2.1.2. Produkt	9
2.1.3. Distribuce	10
2.1.4. Cena	11
2.1.5. Marketingová komunikace	11
2.2 Charakteristika mezoprostředí	11
2.2.1. Zákazníci	12
2.2.2. Konkurence	13
2.2.3. Substituty	14
2.2.4. Dodavatelé	14
2.2.5. Distribuční články a prostředníci	14
2.3 Charakteristika makroekonomického prostředí	14
2.3.1 Politické a legislativní vlivy	15
2.3.2 Ekonomické vlivy	17
2.3.3 Technologické faktory	18
2.3.4 Sociální a demografické faktory	19
2.3.5 Přírodní faktory	21
3 Teoretická východiska marketingové komunikace	22
3.1 Marketingová komunikace	22

3.1.1	Reklama	23
3.1.2	Podpora prodeje	29
3.1.3	Public relations	29
3.1.4	Přímý marketing	30
3.1.5	Sponzoring	31
3.1.6	Výstavy a veletrhy.....	31
3.1.7	Osobní prodej	32
3.1.8	Náborové vůdcovství.....	32
3.2	Integrovaná marketingová komunikace	32
4	Metodika výzkumu	34
4.1	Přípravná fáze	34
4.1.1	Definování problému.....	34
4.1.2	Cíl výzkumu	34
4.1.3	Předmět a obsah výzkumu	35
4.1.4	Typy shromažďovaných údajů	35
4.1.5	Metoda marketingového výzkumu.....	36
4.1.6	Vzorek respondentů.	36
4.1.7	Způsob a místo sběru	36
4.1.8	Časový harmonogram	38
4.1.9	Pilotáž výzkumu	38
4.1.10	Způsob analýzy dat	38
4.2	Realizační fáze.....	39
4.2.1	Struktura respondentů	40
5	Analýza získaných dat	45
5.1	Analýza komunikačních kanálů	45
5.2	Analýza tiskovin.....	46

5.3	Analýza marketingové komunikace na internetu	49
5.3.1	Analýza YouTube.....	53
5.3.2	Analýza motocyklových internetových portálů.....	55
5.4	Analýza marketingové komunikace skrze radiové vysílání	57
5.5	Analýza event marketingu	59
6	Návrhy a doporučení.....	- 61 -
6.1	Cílové skupina	- 61 -
6.2	Cíle komunikace	- 63 -
6.3	Vybrané prvky komunikačního mixu.....	- 64 -
6.3.1	Reklama	- 64 -
6.4	Podpora prodeje.....	- 72 -
6.4.1	Public relations	- 72 -
6.4.2	Direkt marketing.....	- 75 -
6.4.3	Výstavy a veletrhy.....	- 75 -
6.4.4	Sponzoring.....	- 76 -
6.5	Kalkulace nákladů na navrhovanou reklamní kampaň	- 76 -
	Závěr.....	77
	Seznam použité literatury	78
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 ÚVOD

Motocykly jsou fascinující stroje. Dávají možnost zažít pocit rychlosti, síly a svobody. V dnešní době se motocykly dokáží pohybovat rychlostí přesahující 300 km/h. Jízda na motocyklu tak klade vysoké nároky na psychický a fyzický stav řidiče a ještě vyšší na technický stav motocyklu a na bezpečnostní prvky, které řidič využívá. Motocyklisté patří bezkonkurenčně k nejohroženějším účastníkům silničního provozu. V mnoha případech však nejde o neukázněnost, nedodržování předpisů a zásad silničního provozu samotnými motocyklisty, ale o sled nešťastných náhod a chyb ostatních účastníků silničního provozu.

Z každoročně zveřejňovaných statistik nehodovosti v České republice vyplývá, že zatímco vážnost zranění uživatelů automobilů v důsledku dopravních nehod klesá, vážnost zranění motocyklistů zůstává pořád relativně konstantní. Důvod je jasný. Řidiči automobilů jsou chráněni karosérií vozu a technologicky vyspělými bezpečnostními prvky. Motocykly také prochází dynamickým vývojem v oblasti bezpečnosti, avšak nikdy nemohou nabídnout takovou úroveň ochrany, jako automobily. Výrobci motocyklů vyvíjí a následně na své stroje instalují nejmodernější technologie zlepšující ovladatelnost a jízdní vlastnosti, nicméně v případě pádu je řidič stále chráněn pouze ochrannými prvky, které jsou součástí jeho výstroje. Důsledky nehod jsou ve většině případů velmi vážné, ne-li fatální. Jen za rok 2015 se dle statistik zveřejňovaných policií ČR stalo 1705 nehod, při kterých zamřelo 50 motocyklistů a dalších 236 bylo těžce a 1232 lehce zraněno.

Společnost 4SafeDriving s.r.o., proto přichází na trh se zcela inovativním produktem v oblasti bezpečnosti motocyklistů. Jde o aktivní bezpečnostní prvek, který v případě nehody automaticky přivolá motocyklistům záchrannou službu do míst, kde se nehoda stala na základě GPS lokalizace.

Téma diplomové práce je tedy zaměřeno na to, jak uvést produkt 4SD na český trh a jak ho co nejefektivněji komunikovat vzhledem ke specifikům cílové skupiny a finančním možnostem společnosti.

Úkolem diplomové práce bude zhodnotit, jaké prvky komunikačního mixu použít při vstupu na trh, vzhledem k povaze produktu, rané fázi životního cyklu produktu a specifikům cílové skupiny.

V rámci výzkumu se uskuteční skupinové rozhovory pomocí metody focusgroup. Analýza bude probíhat na základě odpovědí respondentů zachycených prostřednictvím audiovizuálního záznamu z jednotlivých skupinových interview.

Cílem diplomové práce tedy bude na základě výzkumu určit, které konkrétní prvky komunikačního mixu jsou pro společnost vhodné v rámci realizace reklamní kampaně, a co bude obsahem jejich sdělení.

2 Charakteristika trhu bezpečnostních prvků pro motocyklisty

Při jakémkoliv zkoumání trhu je důležité poznat všechny činitele, které ovlivňují dění na daném trhu. Každý manažer či podnikatel by měl zaměřit svoji pozornost nejen na vlastní cíle podnikání, ale měl by si také uvědomit, jakým způsobem ho ovlivňuje prostředí, ve kterém se nachází. Pokud chce identifikovat a předvídat přání a požadavky zákazníků, je potřeba pochopit důležitost interního i externího prostředí a jeho dopady na současnou i budoucí situaci na trzích.

Marketing nepracuje ve vakuu, pracuje ve světě, který se neustále mění, a ve kterém operují i ostatní hráči. Jak již bylo řečeno, nelze se orientovat pouze na svého zákazníka či pouze na dosahování cílů společnosti bez toho, že bychom brali v úvahu své dodavatele, prostředníky, konkurenci a veřejnost. Se všemi subjekty je společnost v každodenním kontaktu. Někdy s nimi spolupracuje, jindy pro ni představují určitou hrozbu. Filip Kotler identifikuje demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní vlivy jako hlavní hybné síly, které ovlivňují podnikatelské prostředí. Pochopení toho, jak tyto síly fungují a jakým způsobem ovlivňují společnost, je zásadní při tvorbě účinných podnikových strategií. Pokud chce být společnost úspěšná, musí neustále sledovat a analyzovat prostředí, ve kterém působí a adaptovat se na změny, které přichází. [12]

2.1 Marketingové mikroprostředí

Dle Kotlera mikroprostředí společnosti zahrnuje veškeré vlivy, které mají pozitivní či negativní dopad na vytváření hodnot a budování vztahů se zákazníky. [11]

Kotler uvádí, že pokud má být společnost úspěšná, musí dbát na budování vztahů se svým bezprostředním okolím. Konkrétně se jedná o budování vztahů s ostatními podnikovými útvary, dodavateli, marketingovými prostředníky, zákazníky, konkurenty a rozličnou veřejností. [11]

V následujícím textu se autor zaměří na každý z těchto faktorů a popíše, jakým způsobem ovlivňuje podnikání společnosti 4SD v kontextu českého i celoevropského trhu. Informace uvedené v textu u jednotlivých prvků mikroprostředí byly čerpány z interních informačních zdrojů společnosti, webových stránek a byly konzultovány s manažery společnosti.

2.1.1. Společnost

Společnost 4SafeDriving s.r.o. se sídlem v Ostravě – Pustkovci, je zapsána v obchodním rejstříku teprve od 15. 6. 2015. Jedná se tedy o velmi mladou společnost, která byla založena za účelem vývoje, výroby a prodeje bezpečnostních prvků pro motocyklisty. Její hlavní prioritou je uvést na trh aktivní bezpečnostní prvek 4SafeDriving, jež dokáže detekovat nehodu řidiče motocyklu a automaticky přivolat záchrannou službu na dané místo. V současné době tento produkt prochází posledními fázemi testování. Vstup na spotřebitelský trh je předběžně plánován na 1. 7. 2016.

Vizí společnosti je stát se jedničkou na trhu s aktivními bezpečnostními prvky pro motocyklisty a tím zvýšit bezpečnost silničního provozu nejen v České republice, ale i v celoevropském kontextu.

Misí společnosti je poskytování komplexních služeb, jež mají za cíl chránit zdraví i motocykly svých zákazníků.

Cílem společnosti je dosáhnout v následujících pěti letech 10% podílu na trhu. A dalšího 50% růstu podílu na trhu v následujících 10 letech.

2.1.2. Produkt

Produktem společnosti je zařízení 4SafeDriving. Toto zařízení poskytuje 5 základních funkcí:

- ◆ nouzové volání na linku 112 v případě nehody řidiče motocyklu,
- ◆ zabezpečení motocyklu proti krádeži,
- ◆ lokalizace motocyklu,
- ◆ ukládání pozic tzv. „POINT OF INTEREST“,
- ◆ přístup k historii událostí.

Samotný produkt funguje tak, že HW (Hardware) jednotka umístěná na motocyklu monitoruje stav motocyklu a v případě nehody či neoprávněné manipulace odesílá data o této události na server, kde jsou tato data zaznamenána a následně je tato událost zobrazena v mobilní aplikaci 4SD. Přenos veškerých dat/informací probíhá „ontime“. V HW jednotce je umístěna speciální Global M2M SIM karta, která umožňuje přihlásit se do jakékoliv GSM sítě mobilního operátora. SIM karta se pak připojuje do mobilní sítě toho operátora, kde jsou nejpriznivější podmínky pro kvalitní datový přenos.

V případě nehody odešle HW jednotka informace o nehodě na server. Server pak doručí tuto informaci na mobilní telefon uživatele, kdy aplikace 4SD spustí alarm a zároveň informuje o pozici motocyklu. Informace o nehodě může být aplikací 4SD indikována i v jiném mobilním telefonu, který může sloužit pro monitorování provozu motocyklu. Následně HW jednotka 4SD ustanoví hlasový hovor s nejbližším centrem příjmu tísňové linky 112. Integrovanému bezpečnostnímu centru jsou sděleny informace o GPS souřadnicích nehody a o telefonním čísle jezdce. Toto nouzové volání je provedeno v českém jazyce, pokud je SIM karta přihlášena do české GSM sítě, nebo v anglickém jazyce pokud je SIM karta přihlášena v síti zahraniční.

Operátor linky 112 provede tzv. ověřovací hovor na diktované číslo v hovoru nouzového volání. Pokud jezdec hovor přijme, může odvolat záchrannou akci v případě planého poplachu. Pokud však hovor nepřijme, automaticky se rozjíždí záchranná akce.

Druhou neméně důležitou funkcí produktu 4SafeDriving je tzv. režim alarm. Ten v případě neoprávněné manipulace s motocyklem odesílá na server notifikaci o vzniklé situaci. Server pak zajistí doručení této informace na mobilní telefon uživatele, kdy aplikace 4SD spustí alarm a informuje o pozici motocyklu. V „režimu alarm“ HW jednotka 4SD vyhodnocuje stav motocyklu a v pravidelných intervalech zasílá na server notifikaci o svém stavu. Pokud dojde k přerušení datového toku (manipulace či poškození HW jednotky) server tuto informaci vyhodnotí jako neoprávněnou manipulaci s motocyklem a doručí tuto informaci na mobilní telefon uživatele, kdy aplikace 4SD spustí alarm a informuje uživatele o poslední známé pozici motocyklu.

2.1.3. Distribuce

Při psaní této diplomové práce ještě nebylo zcela rozhodnuto o konečných distribučních kanálech produktu 4SafeDriving. Nicméně v úvahu připadá několik variant.

Jako první varianta se nabízí výhradně prodej skrze internetový obchod na webových stránkách 4SafeDriving.com, tedy oficiálních stránkách společnosti.

Druhá varianta je využití distribučních článků, zejména pak kamenných obchodů s motocyklovým zbožím. Tato varianta sebou však nese dodatečné náklady spojené s propagací a marží distributora.

Třetí možností jak prodávat produkt je skrze oficiální distributory motocyklů přímo v motosalonech. Zde také dochází ke zvýšeným nákladům, nicméně je zde i psychologický

předpoklad, že pokud si zákazník kupuje nový motocykl, bude spíše nakloněn k vynaložení peněžních prostředků na tento doplňkový produkt a připlatit si tak za zvýšení své bezpečnosti a snížení možnosti odcizení svého motocyklu.

Poslední variantou je prodej skrze smluvní obchodní zástupce. V praxi by to znamenalo navázání spolupráce s centry bezpečné jízdy na motorce, kterých je na českém trhu kolem pěti. Zde by probíhala distribuce skrze instruktory bezpečné jízdy, kteří by byli zároveň i obchodními zástupci.

To, jakým způsobem bude konečná distribuce probíhat, záleží na strategickém rozhodnutí majitelů a manažerů společnosti 4safeDriving s.r.o. Nicméně se předpokládá, že půjde o kombinaci všech zmíněných způsobů distribuce (distribučních kanálů).

2.1.4. Cena

Do stanovené ceny produktu se promítá více faktorů. Především jde o to, že zákazník si nekupuje pouze HW jednotku 4SafeDrivig, ale i doprovodnou službu, která zajišťuje funkčnost celého systému. Stanovení ceny je však stále předmětem jednání a zároveň tématem diplomové práce Bc. Zuzany Kaděrkové.

2.1.5. Marketingová komunikace

Vzhledem k tomu, že společnost 4SafeDriving s.r.o. zatím nepůsobí na spotřebitelském trhu, otázka marketingové komunikace je zatím otevřená. To, jaké prvky marketingového komunikačního mixu společnost využije, je předmětem kvalitativního výzkumu prováděného v rámci této diplomové práce. Pro propagaci produktu jsou zvažovány klasické i moderní prvky komunikačního mixu, jež budou naplňovat potřebu integrované marketingové komunikace.

2.2 Charakteristika mezoprostředí

Mezoprostředí podniku je považováno za součást externí analýzy prostředí podniku. Ve své podstatě se jedná o nejbližší okolí podniku, které však může svými rozhodnutími ovlivnit jen částečně. Při provádění analýzy mezoprostředí se začíná rozbořem odvětví, ve kterém je podnik aktivní, nebo kam chce rozšířit svoji činnost.

Sledují se jak základní charakteristiky, tak i benchmarkingové charakteristiky hodnotící konkurenceschopnost, výkonnost i vývoj samotného odvětví, ve kterém firmy působí. [5]

Informační zdroje potřebné pro provedení samotné analýzy se řadí do dvou kategorií. První jsou informace získané primárním výzkumem a informace z marketingového informačního systému. Druhým zdrojem jsou sekundární statistické data, vztahující se ke konkrétnímu trhu.

Metodický postup při provádění této analýzy je standardizován podle tzv. Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Tento model představuje základní faktory, které ovlivňují ziskovost odvětví a jež mají vliv na společnost. Porter uvádí: *„že výnosnost odvětví není funkcí toho, jak výrobek vypadá, nebo zda je do něj vložena vysoká nebo nízká technologie, ale funkcí struktury odvětví“*. [12, str.135]

Konkurence na trhu se skládá z pěti konkurenčních sil:

- ◆ konkurence,
- ◆ dodavatelé,
- ◆ zákazníci,
- ◆ substituty,
- ◆ distribuční články a prostředníci.

Informace uvedené u jednotlivých prvků mezoprostředí byly získány na základě konzultací s majiteli společnosti 4SafeDriving s.r.o., s odborníky v daném odvětví a z webových stránek nepřímých konkurentů.

2.2.1. Zákazníci

S ohledem na specifičnost produktu společnosti 4SafeDriving s.r.o., je možné rozčlenit zákazníky společnosti do čtyř různých segmentů. První a zároveň nejdůležitější segment jsou aktivní motocykloví jezdci, na které je i marketingová komunikace cílena v největší míře. Potenciál segmentu spočívá v jeho uvědomování si svojí zranitelnosti na silnicích a potřebě chránit svoje zdraví a život. Tomuto segmentu produkt 4SafeDriving přináší největší užitek z důvodu možnosti širokého využití možností, které mu produkt nabízí. Zákazníci jsou však také nejnáročnější z hlediska očekávání. Nutností je tedy zajistit bezproblémovou funkčnost systému 4SafeDriving, jednoduchou instalaci a intuitivní ovládání produktu skrze aplikaci. Zákazníci očekávají jednoduchý a přehledný proces placení za služby spojené s produktem, který neobsahuje zbytečné množství kroků a uvádění nepodstatných osobních údajů.

Druhý segment pro společnost představují rodinní příslušníci, či jinak zainteresované osoby na osobě aktivního jezdce. Důvodem je starost o blízké osoby a potřeba zvýšení svého

i jejich bezpečí v průběhu jízdy. Typickým příkladem může být partner, nebo rodič motocyklového jezdce.

Třetím uvažovaným zákaznickým segmentem jsou osoby, jež motocykl vlastní, ale využívají ho pro komerční účely. Jako příklad je možno uvést půjčovny motocyklů, čtyřkolek atd., kteří prostřednictvím mobilní aplikace mohou sledovat polohu jezdce, a zároveň jsou okamžitě informováni o jakémkoliv krizovém stavu.

Posledním, nutno říci, že zatím jen potenciálně uvažovaným zákaznickým segmentem jsou záchranné a bezpečnostní složky státu, využívající dvoustopých, nebo čtyřkolových terénních vozidel. Zejména jde o dopravní policisty. Množství policejních motocyklů není velké, ale případná instalace systému 4SD by pomohla produkt zviditelnit a dala by se využít i pro případné PR aktivity společnosti.

Všechny zákaznické segmenty očekávají bezproblémové dodání produktu v co nejkratším čase, za smlouvenou cenu, případně navýšenou o poštovné a balné v případě zakoupení skrze e-shop společnosti, nebo e-shopy smlouvených distributorů.

2.2.2. Konkurence

Vzhledem k tomu, že je produkt 4SD svou povahou na českém trhu jedinečný, společnost 4SD čelí pouze nepřímé konkurenci. Konkrétně se jedná o oblečení s chrániči, přilby, kamery, reflexní prvky a GPS lokátory. Pokud spotřebitelé tedy chtějí vynaložit finanční prostředky na produkty poskytující zvýšení ochrany svého života, mají možnost vybírat pouze v segmentu pasivních bezpečnostních prvků. Konkurenty jsou tedy výrobci motocyklového oblečení, chráničů a přileb. Pokud by se společnost zaměřila na konkurenci v rámci produktů proti krádeži motocyklu, pak nejvýznamnějším poskytovatelem těchto lokátorů na české trhu jsou společnosti GPS dozor s.r.o., a Jablotron a.s. Primárně jsou jejich produkty určeny pro automobilovou a nákladní dopravu, nicméně zařízení lze použít i jako zabezpečovací produkt pro motocyklisty.

Vzhledem k faktu že společnost vytvořila nové odvětví motocyklových bezpečnostních prvků, je jisté, že v následujících letech bude čelit vstupu konkurentů do daného odvětví. V současné době v tomto odvětví existují bariéry vstupu v podobě času patentů, know-how a relativně vysokých investičních nákladů pro vývoj produktu. Nicméně tyto bariéry jsou relativně snadno překonatelné za předpokladu silného investičního nebo technologického partnera.

2.2.3. Substituty

Jak již bylo řečeno v předcházející podkapitole, společnost čelí konkurenci substitutů v podobě motocyklového oblečení, chráničů, reflexních doplňků, a přileb. Z hlediska produktů určených proti krádeži motocyklu se za substituty dají považovat zámky řídítek, brzdových kotoučů, či klasické - určené pro připnutí motocyklu ke statické překážce. Dále do této kategorie lze zařadit motocyklové bezpečnostní alarmy a GPS lokalizátory rozličných velikostí a funkcí. Zejména u GPS lokalizací by společnost měla podrobně sledovat a implementovat moderní trendy do produktu 4SD.

2.2.4. Dodavatelé

Mezi dodavatele společnosti 4SD se řadí výrobci technologií pro GPS lokalizaci, produktový designéři, programátoři softwaru a mobilních aplikací, marketingové agentury a mobilní operátoři. Mezi dodavatele se řadí i Vysoká škola Báňská – technická univerzita Ostrava, jež zprostředkovává prostory, personál a zároveň spoluzařituje celý projekt.

2.2.5. Distribuční články a prostředníci

Společnost 4SD zatím není na trhu aktivní, z čehož vyplývá, že momentálně neprobíhá distribuce produktů. Nicméně po vstupu na trh je plánováno pro distribuci využít služeb vícero dopravců. Vzhledem k faktu, že společnost v první fázi hodlá vstoupit pouze na český trh, je plánováno využít vnitrostátního dopravce Česká pošta. Dále pak společnost In Time, jež se zaměřuje jak na území ČR a SR, tak i Evropy. Nabízí jednotnou škálu logistických služeb. Jejich specializací je především přeprava zásilek pro podnikatele oblasti business-to-customer (B2C). Společnost PPL využívá ke spolupráci DHL a nabízí služby jak vnitrostátní, tak mezinárodní přepravy.

2.3 Charakteristika makroekonomického prostředí

Makroekonomické prostředí společnosti 4SD je určováno vlivy, jež v sobě zahrnují dvojí charakteristiku. V prvé řadě jde o vlivy přicházející z vnějšího okolí firmy. Druhým, neméně důležitým faktem je, že společnost nemá šanci je svým konáním ovlivnit. Existence těchto vlivů má však zásadní dopad na rozhodovací procesy, výkonnost a strategie společností působících na trhu. Pokud podnik nereaguje na vnější vlivy, může to mít zásadní dopad na jeho tržní postavení, či samotnou existenci. Úkolem managementu společnosti 4SD tedy je přizpůsobit činnost podniku, jejich působení a pružně reagovat na jejich změny. [25]

V rámci makroekonomického prostředí se vyskytuje mnoho různorodých vlivů, se kterými je třeba počítat. K identifikaci a rozřídění těchto vlivů slouží analytický model PESTLE. Název tohoto modelu je akronymem počátečních písmen jednotlivých prvků v něm obsažených. V zásadě se jedná o politické a legislativní vlivy, ekonomické vlivy, sociální vlivy, technologické vlivy a environmentální vlivy. [17]

Je však třeba říci, že nepanuje jednotný názor na to, co do vlivů makroprostředí patří. V následujícím textu budou popsány jednotlivé prvky makroprostředí, které ovlivňují společnost 4SD.

2.3.1 Politické a legislativní vlivy

Politické faktory mají zásadní vliv nejen na marketingová rozhodnutí společnosti 4SD, ale také na existenci společnosti a ostatních podnikatelských subjektů v ČR. Politický systém, politická stabilita, členství země v regionálních integračních seskupeních, politické vazby země a další státy, vztah k firmám, korupční prostředí, význam zájmových skupin, sdružení na ochranu spotřebitelů, předpisy regionálních uskupení, to vše má zásadní vliv na podnikání a vytváří podnikatelské prostředí, v němž se firmy pohybují. [6]

Bezesporu nejvýznamnější dopad politicko-právního charakteru měla integrace České republiky do mezinárodního uskupení, jímž je Evropská Unie. Následná integrace a synchronizace zákonů a právních norem měla nebo stále ještě má významný dopad na podnikatelské subjekty.

Společnost 4SD ovlivňují především technické normy ČSN jako například:

- ♦ **ČSN EN 60529 Stupně ochrany krytem (krytí – IP kód).**

Ta platí pro klasifikaci stupňů ochrany krytem elektrických zařízení se jmenovitým napětím do 72,5 kW. Předmětem této normy jsou definice stupňů ochrany krytem elektrických zařízení z hlediska ochrany osob před dotykem nebezpečných částí uvnitř krytu, dále ochrany zařízení uvnitř krytu před vniknutím pevných cizích těles a konečně ochrany zařízení uvnitř krytu před škodlivými účinky způsobenými vniknutím vody.

Společnost také ovlivňuje množství zákonů, vyhlášek a nařízení vlády. Z legislativy vyplývá, že každý podnikatel musí podnikat jako fyzická, nebo právnická osoba. Zároveň musí být přihlášen na správu sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovnu a na některou z poboček finančního úřadu. Vzhledem k faktu, že společnost neprovozuje kamennou

prodeju, nemá povinnost přihlásit se krajské hygienické stanici ani hasičskému záchrannému sboru. Je taktéž osvobozena od povinnosti řešit otázky ekologického nakládání s odpady. V následujících odrážkách jsou vyjmenovány zákony ovlivňující oblast internetového obchodování a podnikání v rámci prodeje motocyklových bezpečnostních prvků.

- ◆ Zákon č. 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů,
- ◆ Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů a ve znění pozdějších předpisů – stanoví podnikatelskému subjektu, jak velkou část zisku má odvést do státního rozpočtu,
- ◆ Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty a ve znění pozdějších předpisů,
- ◆ Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví a ve znění pozdějších předpisů – tento zákon stanovuje firmě rozsah a způsob vedení účetnictví s požadavky na jeho průkaznost,
- ◆ České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. a ve znění pozdějších předpisů – účetní standardy slouží k jednotnému systému používání účetních metod účetními,
- ◆ Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce a ve znění pozdějších předpisů – 34 vymezuje vztahy na pracovišti, a to mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem,
- ◆ Zákon č. 16/1993 Sb. o dani silniční a ve znění pozdějších předpisů,
- ◆ Zákon č. 338/1992 Sb. o dani z nemovitosti a ve znění pozdějších předpisů

Přehled zákonů, kterými je internetové podnikání vázáno:

- ◆ Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti,
- ◆ Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- ◆ Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- ◆ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník – odpovědnost za vady u kupní smlouvy,
- ◆ Zákon č. 367/2000 Sb. – odstoupení od smlouvy (vrácení zboží),
- ◆ Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku,
- ◆ Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,

- ♦ Nařízení vlády č.469/2000 Sb., nařízení vlády, kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých činností (číslo oboru živnosti 76 – maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny).

2.3.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy mají významný dopad na podnikání. V zásadě jde o faktory, jež ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyklosti obyvatelstva. Kotler ve své knize Moderní marketing uvádí, že největší dopad na podnikatelské subjekty má vývoj hrubého domácího produktu (HDP), inflace, daňová zátěž, úrokové sazby, měnové a devizové kurzy.[12]

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt se ve 3. čtvrtletí meziročně zvýšil o 4,5 % a ve srovnání s předchozím čtvrtletím vzrostl o 0,5 %. Zpřesněný odhad potvrdil, že si česká ekonomika udržela vysoké tempo růstu i ve 3. čtvrtletí letošního roku. Vedle stabilního růstu spotřeby domácností a investic byl tento vývoj významně podpořen i výdaji vládních institucí a zahraniční poptávkou. Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy a sezónnost*/ vzrostl meziročně o 4,5 % a ve srovnání s 2. čtvrtletím tohoto roku se reálně zvýšil o 0,5%.Dle prognózy České národní banky by v roce 2016 mělo reálné HDP meziročně růst o 2,3 %. V intervalu spolehlivosti kolem 50%. [45]

Nezaměstnanost

Průměrný počet nezaměstnaných osob podle metodiky Mezinárodní organizace práce, očištěný od sezónních vlivů, se proti 4. čtvrtletí roku 2015 snížil o 15,9 tis. osob. Celkový počet nezaměstnaných se meziročně snížil o 85,0 tis. osob a dosáhl 231,2 tis. Snížil se jak počet nezaměstnaných žen (o 42,6 na 118,8 tis.), tak počet nezaměstnaných mužů (o 42,4 tis. na 112,5 tis.). Počet osob nezaměstnaných jeden rok a déle se meziročně snížil o 39,0 tis. na 105,7 tis. osob. [47]

Obecná míra nezaměstnanosti ve věkové skupině 15-64 letých (podíl nezaměstnaných k pracovní síle, tj. součtu zaměstnaných a nezaměstnaných) klesla v 1. čtvrtletí 2016 hluboko pod hranici pěti procent (4,4 %), a proti 1. čtvrtletí minulého roku se snížila o 1,6 procentního bodu. Podle údajů Eurostatu za březen letošního roku byla sezónně očištěná míra nezaměstnanosti v České Republice vůbec nejnižší v rámci celé Evropské unie (Česká republika 4,1 %, Německo 4,2 %, Španělsko 20,4 %, Řecko 24,4 %, průměr EU 8,8 %). [47]

Úrokové sazby

Úrokové sazby ovlivňují podnikatelské subjekty zejména skrze úvěry. Pokud jsou úrokové sazby nízké, jsou i úvěry pro podnikatelské subjekty dostupnější a zejména levnější. Firmy porovnávají úrokové sazby na finančním trhu s výnosností svých projektů. Pokud vynášejí více než nabízené úrokové sazby, pustí se do investice. Čím jsou úrokové sazby nižší, tím více projektů je rentabilních a tím více si firmy půjčují. Do ekonomiky se dostane více peněz a hospodářství roste. [46]

Daňová zátěž společnosti

Daňová zátěž také ovlivňuje podnikatelské subjekty v rámci ekonomiky. Zejména má vliv na rozhodovací procesy společnosti a umístění podnikání. Dopad daňové politiky státu na podnikatele spočívá v jejich motivaci k podnikání. Vysoká daňová zátěž snižuje motivaci ekonomických subjektů podnikat. Sazby daní také ovlivňují celkovou poptávku. Zejména daň z přidané hodnoty (DPH), která je nyní na úrovni 21% (základní sazba), ovlivňuje ochotu spotřebitelů k nákupu zboží. Čím vyšší je DPH, tím dražší se zboží stává pro spotřebitele. Významný dopad na společnost 4SaveDriving s.r.o. má také velikost daně z příjmu právnických osob, jejíž sazba je v roce 2016 stanovena na 19%.

Měnový a devizový vývoj

Tento faktor má dopad zejména na společnosti, jež se angažují v oblasti mezinárodního obchodu, anebo pokud vedou některé své závazky nebo pohledávky v zahraničních měnách. Vzhledem k faktu, že společnost 4SaveDriving s.r.o., zatím působí pouze na českém trhu, nemá tento faktor na společnost až tak zásadní vliv. Nicméně s plánovaným rozšířením podnikatelských aktivit do zemí Evropské Unie, bude tento faktor nabývat na důležitosti.

2.3.3 Technologické faktory

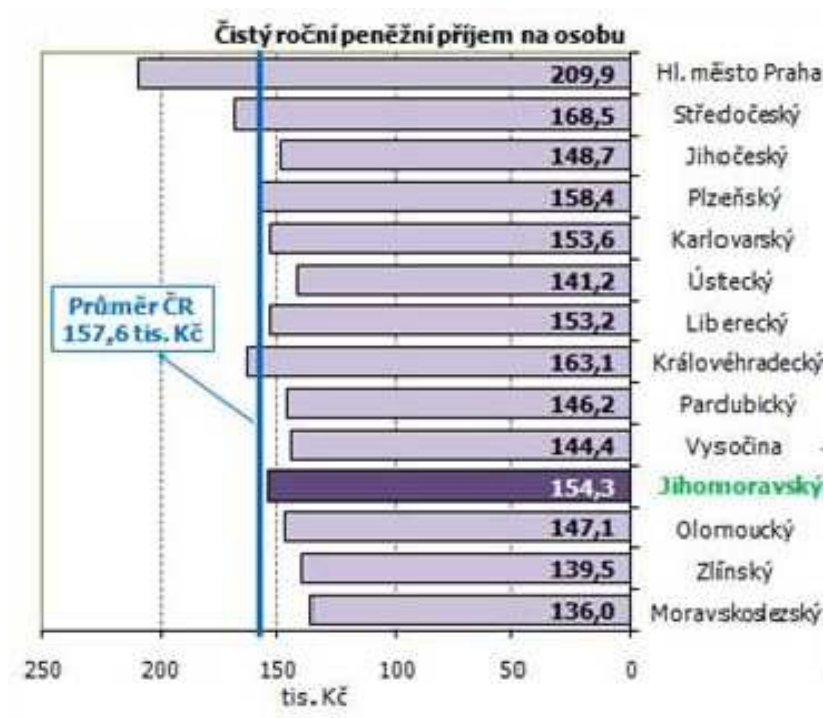
Vzhledem k povaze produktu 4SD a technologickému odvětví, ve kterém se společnost rozhodla podnikat, je potřeba počítat s rychlou proměnlivostí tohoto prostředí. Rychlost vývoje nových technologií, jednoduchý přístup k nim a snižování bariér vstupu do odvětví, přináší společnosti mnohé hrozby. V první řadě jde o vstup nové konkurence na trh, či vývoje technologie, jež by svou funkčností byla schopna nahradit stávající produkt 4SD. V poslední dekádě jsme byli svědky obrovských změn a nástupů úplně nových odvětví. Pro GPS navigace, kompaktní fotoaparát a hudební přehrávače znamenal rozmach chytrých telefonů

v podstatě zánik. Naopak platforma chytrých telefonů poskytla mnoha společností velmi dobré podmínky pro jejich rozvoj. Sociální sítě, poskytování online služeb, databáze hudby, herní odvětví, to vše zaznamenalo nebývalý rozmach v posledních 5 letech. Konečně i koncept produktu je založen na mobilní aplikaci, skrze kterou se produkt 4SD ovládá. Společnost si tedy dobře uvědomuje nutnost neustálých inovací svého produktu a potřebu reagovat na rychlý vývoj technologické oblasti.

2.3.4 Sociální a demografické faktory

Vzhledem k orientaci společnosti na koncového zákazníka, tedy na B2C trhy, vzniká potřeba detailní znalosti těchto faktorů. Sociální faktory mají zásadní dopad na společnosti podnikající v rámci B2C trhů, jelikož ovlivňují zejména marketingovou strategii podnikání všech ekonomických subjektů. Sociální a demografické faktory odrážejí vlivy spojené s postoji a životním stylem obyvatelstva a jeho strukturou. Mezi nejvýznamnější faktory, jež mají dopad na společnost 4SafeDriving patří demografické faktory a trendy životního stylu. [12]

Dopad demografických faktorů spočívá zejména v rozmístění obyvatelstva a v trendech ve spotřebě. Rozmístění obyvatelstva hraje důležitou roli při rozhodování o marketingové strategii v rámci jednotlivých regionů. Pro společnost je důležité zaměřit své marketingové aktivity na kraje s velkou koncentrací motocyklistů. Jelikož tyto údaje nejsou dohledatelné, substituuje je údaje o čistém ročním průměrném příjmu na osobu dle krajů, uvedených v obrázku 3.1.

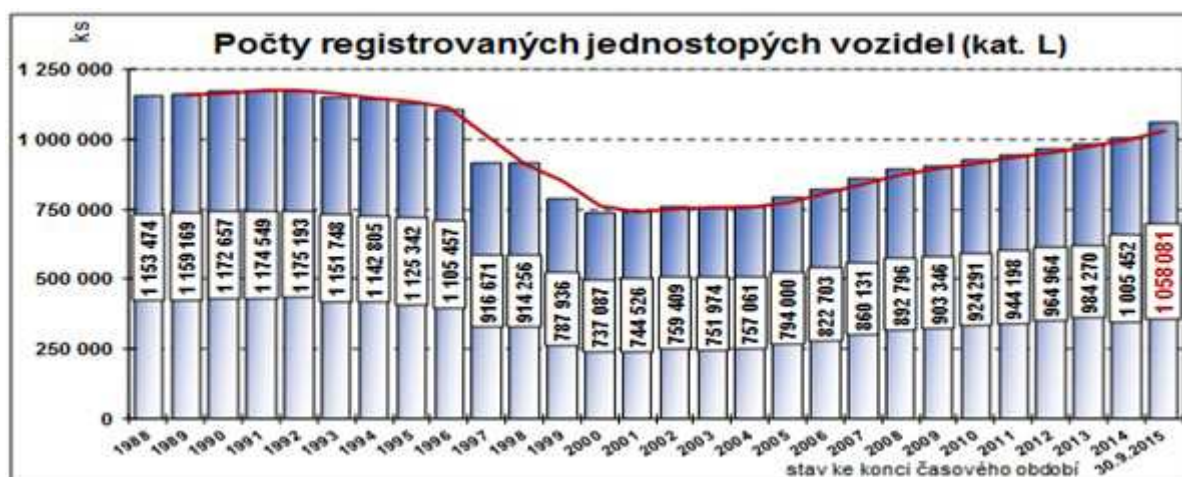


Obr. 3.1 – Čistý roční peněžní příjem na osobu 2015

Zdroj – ČSZU <https://www.czso.cz/csu/xb/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-2015>

Společnost vychází z předpokladu, že lidé v krajích s vyššími příjmy mají také větší peněžní zůstatky na luxusní statky, za které se motocykl dá považovat. Tím pádem v těchto krajích je předpoklad vyšší poptávky po motocyklových bezpečnostních prvcích. Jak je patrné v obrázku č. 3, nejvyšších čistých peněžních příjmů dosahují lidé v Praze, středočeském a jihočeském kraji.

Z hlediska trendů ve spotřebě je patrné, že prodeje motocyklu v České republice mají rostoucí tendenci. Jen za rok 2015 bylo provedeno 52 629 registrací motocyklů. V obrázku č. 3.2 lze vidět stálý rostoucí trend v počtu registrací jednostranných vozidel od roku 1988 do roku 2015. Fakt, že bezpečnostní prvky představují komplementární zboží ve vztahu k motocyklům dokazuje, že produkt 4SD bude mít na trhu své místo.



Obrázek 3.2 – počty registrovaných jednostopých vozidel

Zdroj: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#1115>

Za sociální faktor ovlivňující trh bezpečnostních prvků se dá považovat také rostoucí tlak veřejnosti na zvýšení bezpečnosti dopravního provozu. Zejména nehody motocyklů končí velmi často tragicky nebo s velmi vážnými následky.

2.3.5 Přírodní faktory

Přírodní faktory společnost 4SD také do jisté míry ovlivňují. Ať už z hlediska norem a certifikací či z důvodu délky motocyklové sezony. Právě délka motocyklové sezony, související s klimatickými změnami, se společnosti bezprostředně dotýká. Mírné a krátké zimní období prodlužuje motocyklovou sezonu a zvyšuje poptávku jak po samotných motocyklech, tak po bezpečnostních motocyklových prvcích.

S přírodními faktory však souvisejí i zvyšující se náklady na energie, které zatěžují rozpočet společnosti. Nicméně vzhledem k povaze podnikání nemají takto zvýšené náklady rozhodující vliv na existenci společnosti 4SafeDriving s.r.o.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Tato kapitola charakterizuje integrovanou marketingovou komunikaci jako součást marketingové strategie společnosti. V následujícím textu tady budou popsány nástroje marketingového komunikačního mixu a charakterizována integrovaná marketingová strategie

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je základním a velmi komplexním souborem marketingových aktivit společnosti. Marketingovou komunikaci lze definovat jakou souhrn všech zpráv a médií nasazených pro účely komunikace produktu či služby na trhu. [14]

Nasazení marketingových komunikačních prvků v rámci komunikační strategie si klade především za cíl vytvořit a udržovat poptávku po produktech dané společnosti. Dalším cílem marketingové komunikace je také starat se o kontakt se zákazníky, vytvářet pozitivní image produktu a positioning. [14]

Pojem marketingová komunikace v sobě obsahuje mnoho prvků. Z pohledu dnešní doby lze marketingové komunikační prvky členit dvojím způsobem. Komunikační aktivity na internetové síti (on-line) a prvky klasické komunikace (off-line). Klasická komunikace probíhá na základě reklamy, osobního prodeje, public relations, veletrhů a výstav, direkt marketingu. Online komunikace pak využívá PPC reklamy, sociálních sítí, organických vyhledavačů, public relations článků, online diskuzí, fór a podpory prodeje v rámci affiliate programů.

Vzhledem k zaměření práce je obsah této kapitoly zaměřen více na online komunikační prvky. Je však třeba říci, že klasické komunikační prvky stále neztrácejí na své důležitosti a budou taktéž stručně popsány.

Při stanovování marketingové komunikační strategie a výběru prvků, jež budou v rámci komunikace se zákazníkem využity, je důležité uvědomit si, v jaké fázi životního cyklu se produkt společnosti nachází. Ve fázi zavádění produktu na trh tvoří zákaznickou základnu dva typy spotřebitelů. Technologičtí nadšenci (inovátoři) a vizionáři (ranní osvojitelé). Každý segment má svůj vlastní způsob poznávání nových technologií, které marketingová komunikace společnosti musí brát v úvahu.[30,31]

Pro začínající podnikatele s omezenými zdroji má většina komunikačního úsilí na raném trhu charakter "evangelizace". Společnost se pokouší převést skeptiky produktu na

příznivce téměř výlučně prostřednictvím svého vlastního přesvědčovacího úsilí, doplněného o důkaz funkčnosti dané technologie. Jedná se o velmi náročný proces, v němž je důležité opravdu přesvědčivě demonstrovat důkazy o fungování daného produktu. Neméně podstatné je také vytvořit správný obsah sdělení a použít příslušné médium k dosažení cílového publika.[31]

Cílem komunikace v raných fázích životnou produktu je zejména dosažení pozornosti technologických nadšenců (inovátorů) a vizionářů (brzkých osvojitelů). Přesvědčení těchto dvou skupin zákazníků o tom, že společnost vyvinula silnou technologii nabízející určitou výhodu, znamená klíč k dosažení dalších zákaznických skupin. Právě technologičtí nadšenci a vizionáři jsou ti, kteří inovativní produkt přezkoumali. Z těchto lidí se následně stávají klíčoví názoroví vůdci, kteří produkt recenzují a mají významný vliv na další skupiny zákazníků. Obecně se jedná o osoby analytiky, bloggery, novináře, či osoby mající vliv na danou komunitu. [31]

Pro dosažení pozornosti technologických nadšenců (inovátorů) je potřeba demonstrovat funkčnost výrobku a dokázat, že funguje lépe než stávající technologie. Vysvětlení technologie a ukázka řešení „krizového“ problému jsou klíčové aspekty získání pozornosti této skupiny.

Vizionáři (brzcí osvojitelé) se více než o samotnou technologii zajímají o inovaci, kterou technologie přináší. Hlavní zájem vizionářů spočívá v inovativnosti výrobku samotného a toho, jakou výhodu produkt může přinést v rámci jejich vlastní strategie. Komunikace by měla být založena na takovém druhu důkazů, jež podporují nadřazenost produktu nad jeho potenciál. Doporučenými nástroji komunikace pro zasažení této skupiny potenciálních zákazníků jsou: reklamy, komunikace příběhu stojícího za vývojem produktu, demonstrace fungování na webu (YouTube), reálné demonstrace fungování, výstavy a veletrhy. [31]

3.1.1 Reklama

Reklama je definována jako neosobní forma masové komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých medií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. [19]

Reklamu lze dělit dle kanálů, prostřednictvím kterých je sdělení komunikováno. Reklamní sdělení může k zákazníkům putovat prostřednictvím klasických, nebo moderních prvků marketingové komunikace. Mezi klasické patří tisk, billboardy, rádia, či televize. Moderní

prvky jsou reprezentovány PPC reklamou, bannerovou reklamou a reklamou na sociálních sítích. Možnost přesného zacílení, měření, propojení a vysoká flexibilita způsobil jejich velkou oblíbenost. Vzhledem k rostoucímu počtu uživatelů a oblíbenosti nových technologií má této forma komunikace i do budoucna velký potenciál.

V následujícím textu jsou vždy zmíněny všechny komunikační prvky, nicméně detailně jsou charakterizovány jen ty, které jsou předmětem analytické části a části návrhů a doporučení.

Tištěná reklama

Tištěná reklama se svou povahou řadí mezi finančně náročnější formu propagace. Jak je patrné z názvu, jedná se o tištěné reklamní sdělení reprezentované určitou grafikou, vizuálem na billboardech, letácích, poutačích, v tisku.

Reklama v tisku můžeme dělit na reklamu v novinách a v časopisech. Výhoda reklamy v novinách je její flexibilita a velmi často i společenská či odborná prestiž. Umožňuje čtenářům předat obsáhlé a podrobné sdělení a přiřadit ho k určitému relevantnímu obsahu. Reklama v časopisech poskytuje zadavateli významnou výhodu v možnosti cílení na přesně definovanou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Vydavatelé vedou relativně přesné přehledy o demografickém a psychologickém profilu svých čtenářů. Cílovou skupinu je tak možné relativně dobře zacílit. Redaktoři časopisů jsou také čtenáři považováni za odborníky, čímž se zvyšuje šance zaujmout a přesvědčit. Nicméně časopisy mají i své nevýhody. Čas mezi zadáním inzerce a vydáním je poměrně dlouhý. Je tedy potřeba brát v úvahu dobu, kdy časopis vyjde vzhledem k harmonogramu reklamní kampaně. [30]

Reklama v rádiích

Rozhlasová reklama je formou masové komunikace, která je určena především pro připomínání značky a budování image. [30]

I v informační a digitální době klasické rádio oslovuje každý týden téměř 85% populace ČR a je tak hned po televizi druhým nejmasovějším médiem. Za posledních několik let se mediální trh značně změnil a rádio dokázalo s tímto vývojem udržet krok. Dokazuje to i vzrůstající podíl posluchačů v nejmladší věkové kategorii 12-24 let, což naznačuje atraktivitu rozhlasového vysílání i pro část populace, u které se předpokládají jiné mediální návyky a životně stylové chování. [35]

Rozhlasová reklama je velmi operativní a dobře se hodí k propagaci aktuálních produktů. Velkou výhodou rozhlasové reklamy je finanční dostupnost i malým a středním podnikům pohybující se v řádech desítek tisíců korun. Díky všeobecné dostupnosti rozhlasových přijímačů a jejich oblíbenosti, dokáže reklama oslovit i v situacích, ve kterých se jiná media nemohou uplatnit. Dnešní rozhlasové stanice se dělí do různých kategorií dle žánru či oblasti zájmu její cílové skupiny. Správný výběr rozhlasové stanice, kde bude reklamní spot umístěn, je tak klíčový pro úspěch reklamní kampaně. [29]

Reklama v rádiích má však i své nevýhody. Velkou nevýhodou je, že reklama postrádá vizuální stránku. Další nevýhodou je fakt, že člověk v mnoha případech vnímá rozhlas spíše jako zvukovou kulisu. Upoutání pozornosti recipienta je tak složitý úkol. [29]

Názory odborníků se shodují, že pro stavbu účinné spotové kampaně je dobré nasadit alespoň 7 opakování reklamy v průběhu dne s alespoň sedmi oslovenými průměrného posluchače za kampaň. To také platí v případech využití sponzoringu a soutěží.[37]

Reklama na internetu

Internetová reklama je forma propagace, kdy je internet použit jako medium pro doručení sdělení příjemci. Do této formy propagace se řadí email marketing, searchengine marketing (SEM), PPC reklama, reklama na sociálních sítích, bannerová reklama a mobilní reklama. Tak jako ostatní reklamní media, i reklama na internetu často zahrnuje jak vydavatele, který integruje reklamy do svého on-line obsahu, tak inzerenta, který platí za zobrazení reklamy na webu vydavatele. Internetový marketing však zahrnuje reklamní agentury, které provádí správu reklamy a lidi odpovědné za technické zázemí (správa serverů).

PPC reklama je zkratka z anglického výrazu pay-per-click a znamená platbu za proklik. Inzerenti tedy neplatí za zobrazení svých reklam, ale za proklik na samotnou reklamu. Jde o jednu z nejefektivnějších online marketingových komunikačních kanálů.[21]

Výhodou PPC reklam je, že zvyšují povědomí o značce, získávají vyšší návštěvnost na webu a zároveň se odkaz na webové stránky objevuje na předních místech ve vyhledávacích. V rámci celosvětového trhu je největším hráčem jednoznačně společnost Google se svým systémem AdWords. O český trh se pak Google AdWords sdělí se společností seznam.cz a jejím systémem Sklik. Velkou výhodou PPC reklam je, že ji lze velmi dobře cílit. Produkty společnosti mohou být zobrazeny ve správný čas, správnému zákazníkovi. Reklamu lze cílit z hlediska zájmů, témat, demografických údajů a dalších kritérií. Další výhodou je dobrá

měřitelnost. V rámci PPC systémů lze jednoduše zjistit kolik společnost zaplatila za reklamu a kolik přinesla tržeb. Dostupnost této formy reklamy je také výhodou, jelikož systémy AdWords i Sklik jsou zadarmo. Je však třeba říci, že komplexnost nastavení systémů je opravdu velká, a je proto lepší tento způsob komunikace přenechat na profesionály.

Reklama na sociálních sítích

Existuje mnoho různých pohledů na to, co jsou to sociální sítě a jak se dají využít pro komunikační účely. Obecně se dá říci, že sociální sítě se skládají z různých kanálů, jejichž obsah je tvořen uživateli. Sociální sítě představují fenomén, který v průběhu času nabývá na významnosti. Zatímco v roce 2010 byla na světě „pouze“ 970 milionů uživatelů sociálních sítí, data z roku 2015 ukazují, že celosvětově toto číslo vzrostlo na 1,97 miliardy uživatelů. Prognóza pro rok 2016 je pak 2,16 miliard aktivních uživatelů. [38]

Celosvětově existuje celá řada velkých i menších sociálních sítí, nicméně ty nejdůležitější z pohledu firemní propagace jsou Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest a další.

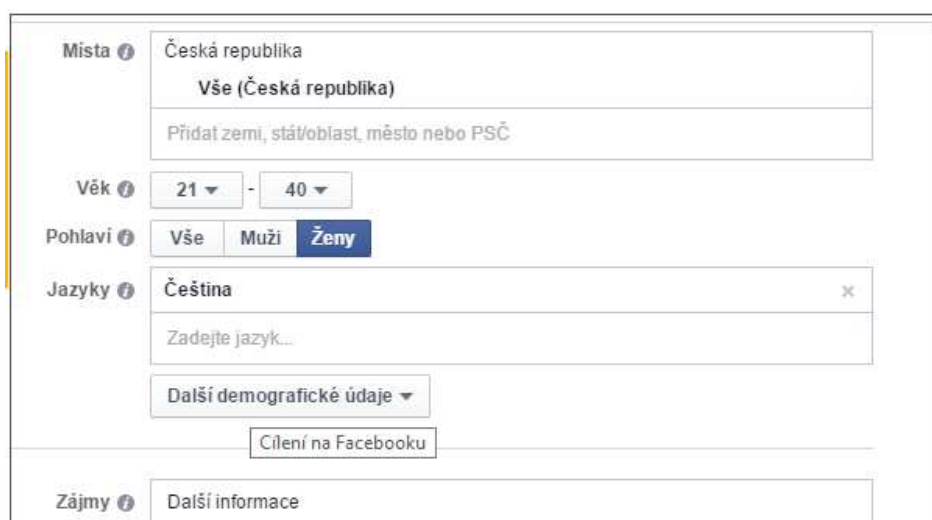
Data o využívání sociálních sítí v České republice nejsou jednoduše dohledatelné, nicméně dle výzkumu MML-TGI se na našem území vyskytuje cca 4,3 miliony uživatelů sociální sítě Facebook. Vzhledem k celkovému počtu obyvatel se dá říci, že facebook využívá kolem 40% populace. Druhou nejpočetnější základnu uživatelů má LinkedIn, 450 tisíc. Sociální síť Twitter využívá 300 tisíc uživatelů. Instagram 200 tisíc uživatelů. V neposlední řadě je třeba také zmínit ještě jednu sociální síť, a to Instagram. Tato sociální síť celosvětově zaznamenává obrovský růst, a z hlediska organického dosahu příspěvků značek mnohem výkonnější než Facebook. [38]

Nespornou výhodou využívání sociálních sítí je možnost velmi přesného cílení na cílovou skupinu díky inzertním nastavením a nástrojům, které sociální sítě poskytují. Je velmi snadné oslovit cílovou skupinu v přesný čas a vhodným způsobem. Výhodou je také možnost snadného měření výsledků kampaně i feedback, který uživatelé společnosti mohou poskytnout. Přítomnost na sociálních sítích také zlepšuje pozice v organickém vyhledávání.

Nicméně sociální sítě mají pro firmy i své nevýhody. Zejména se jedná o možnost poškození firemní image „chronickými stěžovateli“, kteří negativně komentují oficiální příspěvky společnosti. Negativní komentáře, urážky, či nepravdy jsou pak zobrazovány

i ostatním uživatelům dané sociální sítě. Společnost má pak jen málo možností se takovému jednání bránit.

Sociální síť Facebook nabízí zajímavé možnosti inzerce, ve kterém se skrývá velký potenciál. V současné době nejvyužívanější jsou PPC kampaně. Tyto kampaně nabízí možnost, jak najít a oslovit potenciálního zákazníka. Facebook nabízí velmi dobré cílení inzerce na uživatele za relativně nízké náklady. Pokud má zadavatel reklamy jasnou představu o tom, kdo je jeho zákazník, není problém ho přesně zaměřit. V Obrázku 3.3, je zobrazen nástroj cílení na uživatele.

The image shows a screenshot of the Facebook targeting tool interface. It is a form with several sections. The first section is 'Místa' (Locations), with a dropdown menu showing 'Česká republika' and 'Vše (Česká republika)', and a text input field 'Přidat zemi, stát/oblast, město nebo PSČ'. The second section is 'Věk' (Age), with two dropdown menus showing '21' and '40'. The third section is 'Pohlaví' (Gender), with three buttons: 'Vše', 'Muži', and 'Ženy', where 'Ženy' is selected. The fourth section is 'Jazyky' (Languages), with a dropdown menu showing 'Čeština' and a text input field 'Zadejte jazyk...'. Below these sections is a button 'Další demografické údaje' and a button 'Cílení na Facebooku'. At the bottom, there is a section 'Zájmy' (Interests) with a dropdown menu showing 'Další informace'.

Obrázek 3.1 – Nástroj cílení inzerce na Facebooku

Zdroj: Facebook

Z hlediska cílení Facebook poskytuje velmi zajímavé možnosti. Například u demografických údajů – zde si zadavatel může zacílit uživatele dle dosaženého vzdělání, rodinného stavu, pracovní pozice, či podle toho zda má uživatel dítě či nikoliv. Cílit na uživatele jde také z hlediska jejich zájmu. Facebook uživatelům poskytuje obsah na základě jejich aktivit na sociální síti. Společnostem se tedy nabízí možnost cílit například na fanoušky motocyklového sportu, cestování na motorce, nebo jinak konkretizovaných zájmů.

Hodnotným nástrojem je i dynamický retargeting. Tento nástroj automaticky zobrazuje uživatelům facebooku reklamu přesně na ty produkty, které si v e-shopu inzerenti v minulosti prohlíželi. Facebook také nabízí reklamní formát Newsfeed, kdy se placené příspěvky zařadí mezi příspěvky facebookových přátel na zdi konkrétního uživatele.

Youtube je označován za sociální síť, kde uživatelé mohou nahrávat, shlédnout a sdílet videoklipy. Zároveň je to druhý největší světový vyhledávač hned po nástroji Google. V dnešní době však YouTube neslouží jen běžným uživatelům, ale i firmám ke své propagaci. K tomu účelu složí nástroj AdWords, díky němuž lze cílit umístění inzerovaného obsahu před videa. Firmy mají také možnost využívat ke své propagaci vlastní YouTube kanál, kam vkládají reklamní spoty nebo videa s příbuznou tematikou. Pokud firma vytvoří kvalitní a dobře udělané video, může jí to přinést konverze (prodeje skrze e-shop). Popisky, titulky a HD zpracování videa by tedy mělo být samozřejmostí.

Výhodou videí je, že je lze jednoduše vkládat na sociální síť, do blogů, na zájmové servery nebo cizí servery. Zejména sociální síť mohou v případě zajímavého obsahu, kontroverzního či vtipného provedení, způsobit virální rozšíření.

Další formou internetové formy propagace je zapojení provozovatelů zájmových webů, magazínů, doggerů, či tzv. sdílečů. Reklamní sdělení je v takovém případě umístěno na stránky partnerů. Buď formou sponzorovaného článku nebo formou doporučení, komentáře či sdílení skrze sociální síť. Výhodou této formy propagace je využití důvěryhodnosti a image partnerů. Navíc texty a klíčová slova uvedené v textu budují zpětné odkazy, které ovlivňují relevantnost webu zadavatele pro internetové vykládače. Společnost je tak díky těmto odkazům schopna dosáhnout lepší pozice ve vyhledávání. [4]

Poslední zmíněnou formou internetové propagace je affiliate propagace. Affiliate marketing je forma propagace e-shopu založená na spolupráci s partnery, kteří e-shop propagují. Partneři jsou odměňováni na základě uskutečněných objednávek. Odměna je ve formě provize ze zaplacené objednávky (konverze). Tato objednávka však musí vzniknout na základě přičinění partnera, tedy díky jeho propagaci e-shopu zadavatele. [15]

Affiliate marketing může mít různé formy. Partneři propagují produkt buď formou PPC reklam či článku umístěného na svém webu nebo provozují weby určené výhradně pro propagaci produktu společnosti.

Velkou výhodou je samotná motivace affiliate partnerů k prodeji. Druhá nesporná výhoda je dokonalá měřitelnost, možnost přesného cílení a efektivita. Nedochozí k plýtvání finančních prostředků na propagaci, protože náklady se zvyšují pouze tehdy, pokud společnost získává nové zákazníky.

Mezi affiliate partnery můžeme řadit webové stránky pro porovnávání ceny, slevové weby zaměřené na podporu prodeje, osobní webové stránky, bloggy, webové stránky využívající reklamní bannery pro zobrazení kontextové reklamy, webové magazíny a jiné. [15]

3.1.2 Podpora prodeje

V kontextu dnešní doby můžeme dělit podporu prodeje do dvou skupin. Klasická podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou. Mají také povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Mezi klasické prvky podpory prodeje patří zejména slevy, výprodeje, akční balíčky produktů, reklamní produkty, věrnostní programy a komunikace v místě prodeje. [9;12]

Druhou skupinou je internetová podpora prodeje, jejímž cílem je také zvýšení prodeje. Online prostředí však umožňuje využití odlišných nástrojů. Mezi nejčastěji využívané patří cross-selling, up-silling, hlídač cen, kategorie nejprodávanější produkty, doprava zdarma, osobní odběr, online porovnání a hodnocení produktů, přidat do oblíbených a diskuze. [12]

Pokud se společnost rozhodne pro využití určitého nástroje podpory prodeje, je důležité tento krok dobře promyslet. Podpora prodeje se dobře hodí při zavádění nových produktů na trh zejména v případech, pokud chce společnost proniknout na již obsazený trh. Nicméně v případě technologických novinek, či inovací může například použití slevy při vstupu na trh produkt v očích zákazníka ihned degradovat. [12]

3.1.3 Public relations

Public relations můžeme chápat jako nástroj marketingové komunikace zaměřený na veřejnost. Tedy na všechny subjekty, které mají vztah k firmě a jejím aktivitám. Podstata public relations spočívá ve vytváření pozitivní image společnosti a jejich produktech. Pomáhá v budování značky a positioningu. Základem kvalitního Public relations je publicita v médiích, kterou může společnost budovat skrze tiskové zprávy, články či reportáže (dnes již většinou placené), nebo lze využít webové stránky, fóra a diskuze. Public relations články zároveň opět pomáhají budovat zpětné odkazy a zvyšují relevanci stránek společnosti pro vyhledávače.

Klasickým prvkem public relations jsou tiskové zprávy. V zásadě jde o základní komunikační prostředek pro spolupráci s médii. Tisková zpráva představuje informace

subjektu určené ke zveřejnění. Velký důraz by měl být kladen na sestavení zprávy dle všeobecně platných pravidel vycházejících z potřeb novinářů. Tisková zpráva by měla mít výstižný, jednoduchý titulek. Uvedeno by mělo být datum a místo vydání zprávy. V prvním odstavci by měly být uvedeny základní otázky k tématu. Další odstavec pak informuje o podrobnostech. Nejméně důležité informace by pak měly být uvedeny na konci zprávy. Samotná zpráva by se měla zaměřovat pouze na jedno specifické téma a neměla by být delší než jedna strana formátu A4. [19]

Pokud je zpráva dobře sestavená, novinář nemá problém vybrat z textu nejdůležitější informace a zvyšuje se tak šance na její zveřejnění. [24]

Dalším důležitým nástrojem public relations jsou články. V klasickém tisku mají články za cíl dostat produkt (značku) se zajímavým a relativně nenásilným způsobem do mysli zákazníka. Budují pozitivní image, vztah se zákazníkem a povědomí o produktu. Public relations články na webech pak také pomáhají budovat zpětné odkazování (linkbuilding) a zvyšují tak opět relevanci pro organické vyhledávače. Společnost se může také s provozovatelem daného webu domluvit na spolupráci v rámci affiliate propagace, popsané v předchozí podkapitole.

Do prvku public relations patří také diskuze, které mohou probíhat na webových stránkách, portálech, pod články a na sociálních sítích. Diskuze pomáhají společnosti k většímu porozumění přání a potřeb zákazníků. Diskuze také podněcují k dalším reakcím, případně působí na zákazníky s cílem ovlivnit nebo změnit jejich názory a postoje. [8]

3.1.4 Přímý marketing

Přímý (direkt) marketing se dá jednoduše charakterizovat jako přímá forma komunikace se zákazníkem nebo cílovou skupinou. V zásadě jde o oslovení konkrétního zákazníka (adresně), či oslovení náhodné osoby z potenciální cílové skupiny (neadresně). Je však nutné říci, že v dnešní internetové době je velmi těžké definovat, co je nebo co není přímý marketing. Někteří autoři uvádí, že veškerý marketing na internetu je přímý. Nicméně z definice přímého marketingu vyplývá, že jde o přímou interakci dvou subjektů. V zásadě to tedy znamená, že oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce. Cílem přímého marketingu je tedy okamžitá reakce nebo reakce ve velmi krátkém období. [7]

Mezi nástroje direkt marketingu se řadí instant messanging (whatsapp, skype, line, messenger) a rozesílání emailů, katalogy, direct calling. Integrace těchto prvků do

marketingové komunikace může společností přinést nejen lepší vztah se zákazníkem, ale také nastavení nákupu zákazníkoví přímo na míru. [7]

3.1.5 Sponzoring

Za sponzoring se označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firmu či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce. Za toto zapojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu. Propagace sponzora se typicky provádí skrze zveřejňování loga na materiálech přímo souvisejících s konkrétní akcí, na billboardech či bannerech. Cílem sponzoringu je především generovat povědomí a podporovat pozitivní povědomí o brandu či společnosti. Pomáhá také podporovat dobré jméno společnosti u různých cílových skupin. Může také napomáhat v interní komunikaci při budování vztahu k zaměstnancům.[9,42]

Sponzoring lze považovat za jakousi levnější formu „reklamy“ ovšem s tím dodatkem, že nemusí být dostatečně efektivní při získávání pozornosti recipienta. Ten je totiž primárně zaměřen na samotnou sponzorovanou aktivitu. Na druhou stranu je sponzoring pro zákazníka poměrně dobře čitelný. V jeho podvědomí se vytváří jasný vztah mezi sponzorovaným a sponzorem.[42]

3.1.6 Výstavy a veletrhy

Pravidelná účast na výstavách a veletrzích by měla být samozřejmostí pro jakoukoliv společnost. Účast na veletrzích umožňuje především kontakt s odbornou veřejností, médií a laickou veřejností. Vytváří také určitou image firmy a v případě zvládnuté prezentace taky jasná pozici v myslích zákazníků. Veletrhy mají komplexní charakter, jelikož firmy při své prezentaci musí využívat celou řadu jiných nástrojů marketingové komunikace. Je však třeba říci, že účast na veletrzích je velmi náročná na logistiku i zdroje společnosti. [1]

Výstavy a veletrhy představují určitou prestižní záležitost, a proto by se společnost měla zúčastnit alespoň jedné akce ročně. Nejlépe největší a nejvýznamnější v daném oboru podnikání. Převážná většina hlavních veletrhů ČR probíhá na výstavištích v Brně (Veletrhy Brno), v Praze - Holešovicích (Incheba Praha) a Praze-Letňanech (ABF). [1]

3.1.7 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším prvkem komunikace s tisíciletou historií. Definován je jako interpersonální ovlivňující proces prezentace výrobku, služby či myšlenky, kdy je prodávající v přímém kontaktu s kupujícím. [19]

V mnoha případech jde o komunikaci více subjektů najednou. Velkou výhodou je interaktivita, kdy má prodejce možnost reagovat na chování zákazníka a přizpůsobit tak prodejní jednání. Nevýhodou však je horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předání. Může tak docházet k chybám prodejce či k nedorozumění mezi aktéry prodeje. Další nevýhodou je omezený dosah této formy komunikace.

3.1.8 Náborové vůdcovství

Náborový vůdce je osobnost, která svým chováním, jednáním a hlavně názory ovlivňuje cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Mezi náborové vůdce nejčastěji řadíme celebrity nebo představitele veřejného života. Politici, herci, zpěváci, vůdčí osobnosti z různých oborů lidské činnosti. Společnost jejich osobní profilaci, názory a hodnoty, které vyznávají, staví do určité, přesně vymezené pozice v hierarchickém systému společnosti. Pokud se tedy strategie společnosti snaží dosáhnout shodných cílových hodnot, je využití náborového vůdce vhodným nástrojem. Spolupráce s náborovým vůdcem, jež prezentuje své mínění o produktech společnosti, profiluje postavení produktu na trhu. Primárně také ovlivňuje sdílené hodnoty zvolené cílové skupiny a utváří jejich spotřební chování. [26]

3.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáno jasné, srozumitelné a konzistentní sdělení. [19]

V rámci využití konceptu integrované marketingové komunikace je využíváno většího počtu komunikačních nástrojů najednou. V zásadě to tedy znamená televizní, tiskové, rádiové, internetové, sponzoringové a public relation komunikace najednou.

Správné použití konceptu integrované marketingové komunikace přináší společností synergický efekt. Účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a je tím zvyšována celková efektivita marketingové komunikace společnosti. Dosažení

synergického efektu však nespočívá pouze v nasazení všech prvků najednou, ale spíše v nastavení jednotného uceleného obrazu společnosti, v myslích těch, komu je komunikace určena. [19]

Nasazení většího množství komunikačních nástrojů najednou umožňuje oslovit ty cílové segmenty, které zatím osloveny nebyly. Realizuje také vícenásobné kontakty s cílovou skupinou, která si reklamu lépe zapamatuje. Zvyšuje popularitu a zlepšuje image společnosti. V případě, že je do integrované marketingové kampaně zařazen i prvek online komunikace, umožňuje to společnosti relativně přesně měřit úspěch kampaně. [16]

4 Metodika výzkumu

Společnost 4SafeDriving s.r.o., která byla založena před necelými dvěma lety, přichází na trh s novým a velmi inovativním produktem. Jedná se o aktivní bezpečnostní prvek určený primárně motocyklovým řidičům (jezdcům). Společnost 4SafeDriving s.r.o. plánuje uvést na trh tento produkt v jarních měsících roku 2016, tedy na začátku nové motocyklové sezony. Otázka, kterou je však potřeba vyřešit je, jakým způsobem tento nový produkt na trh uvést a jak komunikovat s potenciálními zákazníky. Kombinací kvantitativního a kvalitativního marketingového výzkumu je potřeba zjistit, jaké komunikační kanály použít, vzhledem k povaze produktu a skupinám potenciálních zákazníků, na které bude společnost komunikaci cílit.

4.1 Přípravná fáze

V této kapitole jsou podrobně popsány všechny kroky přípravné fáze marketingového výzkumu.

4.1.1 Definování problému

V současné době na celoevropském trhu existuje pouze jeden produkt, který se svojí povahou přibližuje produktu 4SD. Z toho vyplývá, že společnost nemůže pouze analyzovat marketingovou komunikaci konkurence a upravit si ji ke svým potřebám. Je nezbytné vytvořit zcela nový marketingový komunikační plán. Analyzovat, kdo jsou zákazníci, jaké mají potřeby a jakým způsobem na ně cílit komunikaci. Účelem bude zajistit taková data, jež by společnost mohla zohlednit při výběru jednotlivých komunikačních kanálů a obsahu sdělení.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jakým způsobem oslovit cílovou skupinu zákazníků. V rámci kvalitativní výzkumné metody focusgroup je potřeba zajistit data, která po vyhodnocení povedou k jasnému vymezení marketingové komunikační strategie.

Primárním cílem výzkumu je na základě zjištěných informací navrhnout, jaké komunikační kanály budou v kampani využity a co bude obsahem jejich sdělení.

Sekundárním cílem výzkumu je zajistit zpětnou vazbu cílové skupiny, především ve smyslu jejich názoru na samotný produkt, jeho užitnou a přidanou hodnotu, kterou motocyklovému jezdcovi nabízí.

4.1.3 Předmět a obsah výzkumu

Předmětem výzkumu je aktivní bezpečnostní prvek 4SaveDriving (dále jen 4SD) pro motocyklové jezdce, kterým má jakožto nejohroženější skupině účastníků silničního provozu zvýšit šanci na včasné lékařské ošetření při dopravní nehodě. Druhou významnou možností využití produktu je tzv. Safety mode při jehož aktivaci zařízení eviduje veškerou neoprávněnou manipulaci s motocyklem. Předmětem výzkumu je na základě předem stanovených programových otázek získat informace, které pomohou při rozhodování o prvcích a formě propagace produktu 4SD.

Programové otázky výzkumu:

- ♦ jakým způsobem se respondenti dozvídají o nových produktech obecně,
- ♦ jakým způsobem se dozvídají o nových produktech v oblasti bezpečnostních prvků pro motoristy,
- ♦ jakým komunikačním kanálům a prvkům přiřkládají největší váhu,
- ♦ jaké faktory jsou pro ně rozhodující při rozhodování o koupi produktů ať už obecně, či v oblasti bezpečnostních prvků určených pro jejich ochranu při jízdě na motocyklu.

Odpovědi respondentů budou zaznamenávány a vyhodnocovány jako celek, nicméně u návrhů a doporučení bude také přihlášeno k názorům a zkušenostem jednotlivých účastníků. Výše zmíněné předpoklady budou mít také vliv na strukturu kapitoly analýza výsledků. Pro odpovědi na programové otázky budou také využity sekundární zdroje dat. Témata, která budou zkoumána, byla již v minulosti předmětem mnoha odborných publikací, článků a dalších prací. V analytické části a v části s konkrétními doporučeními budou tedy tyto sekundární zdroje dat využívány a propojovány s primárními daty získanými samotným výzkumem.

4.1.4 Typy shromažďovaných údajů

Z důvodu hlubšího vstoupení do dané problematiky, potřeby výzkumu a sestavení scénáře, bude nutné zajistit i data sekundární. K tomuto účelu poslouží data z tematických webových stránek pro motocyklisty, materiály společnosti 4SafeDriving a odborné publikace českých i zahraničních autorů. Následně budou shromažďována primární data od respondentů na základě kvalitativního výzkumu. bude snaha propojit primární a sekundární data do jednoho celku, tak aby společně tvořili jednotný rámec pro prostoupení do daného tématu.

4.1.5 Metoda marketingového výzkumu

Pro potřeby diplomové práce a zajištění všech informací, které povedou ke správné volbě a tvorbě komunikační kampaně, je vybrána metoda Focusgroup. Tato metoda svým charakterem spadá do oblasti kvalitativního výzkumu.

V rámci zvolené metody budou uspořádány 3 skupinové diskuze. Skupinové diskuze bude moderovat autor diplomové práce na základě předem připraveného a odborníky odsouhlaseného scénáře (Příloha 1). Scénář bude prodiskutován jednak s vedoucí diplomové práce paní doktorkou Ing. Kamilou Polákovou a následně bude prodiskutován s panem doktorem Ivanem Skalíkem, specialistou v oblasti marketingu, psychologie, human resources a majitelem společnosti Analyzegroup s.r.o., provozující profesionální focusgroup studio v centru Prahy. Před samotnou diskuzí bude respondentům předložen stručný dotazník obsahující otázky zaměřené na bezpečnostní prvky, cenu a identifikační otázky. Dotazník by měl výzkumníka informovat o tom, kdo jsou jeho respondenti (osobní informace) a jaký mají na testovaný produkt osobní názor.

Z důvodu, že je produkt společnosti 4SafeDriving s.r.o. stále ve fázi testování, respondenti nemají možnost se s tímto produktem setkat v obchodech, či si vyhledat bližší informace. Před zahájením samotného focusgroup interview, proběhne zhruba 20 minutová prezentace produktu. Účelem prezentace je seznámit respondenty se základním principem fungování jak modulu „SAFEmyLIFE“, tak modulu „SECURITY“ a samozřejmě s celou koncepcí (myšlenkou) 4SD. Prezentace produktu proběhne formou ústního předání informací o principu fungování, podpořeného tištěným schématem. Případné otázky respondentů budou zodpovězeny moderátorem. Všechny otázky budou v elektronické podobě zaznamenány a následně předány majitelům společnosti 4SafeDriving s.r.o.

4.1.6 Vzorek respondentů.

Pro výběrový soubor je zvolena metoda sněhové koule, kdy jsou respondenti kontaktováni na něčí doporučení, a kdy kontaktování dané osoby vede dále k rozhovorům s někým z jejího okolí. Tato technika je vhodná zejména, pokud je třeba proniknout do určitých uzavřených komunit, kam by bylo jinak obtížné získat přístup.[2] Samotný výzkum proběhne na území Moravskoslezského kraje a v Praze.

4.1.7 Způsob a místo sběru

První focusgroup sezení proběhne v Havířově - Dolní Suché na adrese Lazecká 49/92. Toto místo je vybráno z několika důvodů. Prvním důvodem je dostatečná velikost prostoru

vzhledem k tomu, že očekávaná účast na focusgroup je 12 osob. Dalším motivem je dostupnost lokality a snadného parkování automobilů účastníků v těsné blízkosti konání akce. Je také potřeba připravit občerstvení pro účastníky. I tomuto požadavku daný prostor vyhovuje.

Jednotliví účastníci budou kontaktováni 14 dní předem telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu. Bude jim sděleno přesné místo a čas konání akce a stručně nastíněn program a účel sezení. Dva dny před samotným konáním akce, tedy 13. 01. 2016, budou účastníci znovu kontaktováni za účelem potvrzení účasti na interview. Sezení bude také přítomna kolegyně Bc. Zuzana Kaděrková, která se společně s autorem práce podílí na výzkumu 4SD.

Aby vše proběhlo v naprostém pořádku, moderátor dorazí na místo konání akce v časovém předstihu tří hodin. Je potřeba nachystat místa k sezení, pohoštění a propagační materiály k diskutovanému produktu. Dále je potřeba vyzkoušet funkčnost a nainstalovat audiovizuální techniku. Pro samotný záznam bude použita digitální kamera GOPRO, umístěna v rohu místnosti. Jako záloha pro případ selhání kamery bude použit diktafon. Stejná metoda elektronického záznamu dat bude použita i při realizaci dalších dvou focusgroup.

Všechny focusgroup budou realizovány dle stejného bodového harmonogramu, který je součástí Přílohy 1.

Druhý focusgroup je naplánován na 26. 01. 2016 v centru Ostravy na adrese Československá 22, 702 00 Moravská Ostrava. Toto místo je vybráno z několika důvodů. Prvním důvodem je, že pozvaní účastníci pochází z centra Ostravy nebo jeho přilehlého okolí. Jednoduchá dostupnost lokality pro účastníky je proto zásadní. Dalším důvodem je, že majitelé jsou ochotni uzavřít restauraci pro veřejnost a tím vytvořit vhodné podmínky pro bezproblémový průběh skupinového interview.

Pro účely druhého focusgroup je plánováno oslovit 12 respondentů. Dne 19. 01. 2016 budou účastníci osloveni s prosbou o účast. Dne 25. 01. 2016 pak s žádostí o potvrzení své účasti. Bude jim sděleno přesné místo a čas konání akce, program a účelu sezení.

Konání posledního focusgroup je plánováno v Praze na adrese Lublaňská 44, Praha 2. Tato lokalita je vhodná zejména kvůli potřebě získat data i z dalších oblastí České republiky. Tato lokalita je vhodná díky své poloze ve středu Čech, dále kvůli vyšší kupní síle obyvatelstva a také proto, že v Praze žije největší komunita motocyklistů. Studio

Analyzegrup s.r.o. je vybráno z důvodu výhodného umístění v centru Prahy a blízkosti stanice metra I.P. Pavlova. Konání pražského focusgroup je plánováno na 02. 02. 2016. Respondenti budou oslovoováni na základě osobních kontaktů autora diplomové práce.

4.1.8 Časový harmonogram

V tabulce 4.1 je možné vidět přesný plán výzkumu, tak jak budou probíhat jednotlivé činnosti.

Tab.4.1 – Časový harmonogram

Fáze výzkumu	Měsíc/rok							
	X.15	XI.15	XII.15	I.16	II.16	III.16	IV.16	V.16
Definice problému a cíle	X							
Plán výzkumu	X	x	x					
Focusgroup				x	x			
Analýza dat					x	x	x	
Návrhy a doporučení							x	x

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.9 Pilotáž výzkumu

Před uskutečněním celého výzkumu bude provedena pilotáž na vzorku 10 respondentů, která má ověřit srozumitelnost a správnost formulace otázek ve scénáři.

Pilotáž pomohla vytipovat drobné nedostatky, které bylo potřeba odstranit. Zaprvé byly odstraněny otázky, které neměly vypovídací hodnotu pro tazatele. Následně proběhla korekce některých špatně formulovaných otázek.

4.1.10 Způsob analýzy dat

Po ukončení všech skupinových rozhovorů bude přistoupeno k analýze získaných dat. Samotná analýza bude probíhat dle harmonogramu v měsíci březnu roku 2016. Pro potřeby vyhodnocení skupinových rozhovorů bude využit program Microsoft Excel. V první fázi budou data vložena do datové matice a to zejména kvůli možnostem kvantifikace zjištěných dat. Následně budou audiovizuální záznamy přepsány do textové formy tak, aby se s informacemi jednotlivců dalo intuitivněji a přesněji pracovat. Tyto přepisy budou podrobně analyzovány a následně se stanou podkladem návrhů a doporučení této diplomové práce.

Struktura samotné analytické části zabývající se vybranými komunikačními prvky bude rozdělena dvojím způsobem:

- ✦ pokud se budou názory na probíranou problematiku shodovat napříč skupinovými interview, odpovědi budou analyzovány pro všechny focusgroups dohromady,
- ✦ pokud se budou přítomny významné rozdíly mezi jednotlivými focusgroups, odpovědi budou analyzovány dle místa konání skupinového interview.

V určitých probíraných oblastech budou zmíněny názory jednotlivých respondentů, které dle autora mohou pomoci hlubšímu porozumění zkoumané problematice. Záměrem bude vystihnout způsob myšlení respondentů, jež je důležitý pro danou oblast zkoumání.

Při analýze dat bude přihlíženo k sekundárním zdrojům dat. Jedná se zejména o výzkum marketingových agentur, studie a statistická data. Tyto informační zdroje budou sloužit jako opora analyzovaných dat, jež by měli čtenáři poskytnout možnost hlubšího porozumění dané problematice.

4.2 Realizační fáze

Sběr primárních dat probíhal v rámci metody focusgroup ve třech lokalitách. První focusgroup proběhl 15. 1. 2016 Na adrese Lazecká 49/92 Havířov - Dolní Suchá. Toto místo bylo zvoleno z výše zmíněných důvodů. Na skupinové interview bylo pozváno 12 osob. Samotného focusgroup se však zúčastnilo pouze 9 osob. Tři účastníci se v den konání akce omluvili pro pracovní vytíženost. Začátek focusgroupu byl naplánován na 18:30.

Druhý focusgroup proběhl 26. 01. 2016 v restauraci Polévkárna na adrese Československá 22, 702 00 Moravská Ostrava. K focusgroupu byli přizváni také majitelé společnosti 4SafeDriving s.r.o., Ing. Vladimír Dostál a Ing. Pavel Čtvrtlík, pro které je diplomová práce zpracovávána. Díky přítomnosti majitelů byly respondentům zodpovězeny jejich otázky detailněji. Majitelé nebyli přímými účastníky focusgroup, nicméně si vyhradili možnost do diskuze spontánně vstupovat.

Skupinové interview začalo a probíhalo dle výše zmíněného harmonogramu (Příloha 1). Během prvních 30 minut byli účastníci uvítáni a byly jim sděleny pravidla a účel setkání. V následující hodině a půl byly prodiskutovány všechny oblasti připraveného scénáře.

Poslední skupinové interview proběhlo dne 09. 02. 2016 v profesionální focusgroup studiu společnosti Analyze Group s.r.o. na adrese Lublaňská 44, Praha 2. Toto studio bylo

vybráno na základě nízké ceny pronájmu studia a velmi dobré dostupnosti metrem (stanice I.P. Pavlova). Dle plánu měl pražský focusgroup proběhnout 02. 02. 2016, avšak nestalo se tak kvůli zdravotním komplikacím autora diplomové práce. Po domluvě s majitelem focusgroup studia Analyze Group s.r.o. byl náhradní termín stanoven na 09. 02. 2016 na 14:00. Na první termín skupinového interview bylo pozváno 10 osob, z nich 8 přislíbilo svojí účast. Bylo tak učiněno, prostřednictvím e-mailu. Tento termín však musel být o týden odložen, což způsobilo jisté komplikace. Oproti původnímu plánu se samotného focusgroup zúčastnilo pouze 5 respondentů. Ostatní se omluvili pro pracovní vytíženost.

U všech tří focusgroup skupin se moderátor snažil vést diskuzi dle předem připraveného a odsouhlaseného scénáře. V průběhu jednotlivých diskuzí vždy docházelo k situacím, kdy se diskuze spontánně rozvíjela k následujícím tématům ve scénáři, nebo kdy respondenti rozvíjeli diskuzi úplně jiným směrem či mimo projednávané téma. Na takovéto situace musel moderátor pružně reagovat. Pokud respondenti rozvíjeli dialog na téma, které bylo předmětem diskuze, moderátor se snažil dodatečnými otázkami zjistit informace, které by byly přínosné pro účely výzkumu. V opačném případě byla diskuze přerušena a byly položeny další otázky nebo bylo dáno slovo respondentovi, který se k problematice nevyjádřil. Vzhledem k délce jednotlivých diskusí, jež trvaly v průměru více než dvě hodiny, došlo k vynechání některých méně důležitých otázek. Stávalo se také, že odpovědi respondentů spontánně obsahovaly informace, jež byly předmětem nadcházejících otázek ze scénáře. V takovém případě bylo od již zodpovězených otázek v dalších fázích interview upuštěno. V průběhu interview se také stávalo, že někteří účastníci odpovídali více než ostatní, nebo měli tendence se s ostatními respondenty hádat. Moderátor musel rovněž na takovéto situace reagovat. Respondentům znovu připomněl pravidla interview a tím uklidnil situaci. V konečném důsledku však byly získány všechny potřebné informace o marketingových komunikačních nástrojích a jejich dílčích prvcích, které byly pro tento výzkum podstatné.

4.2.1 Struktura respondentů

Pro potřeby výzkumu byly uspořádány tři focusgroup skupiny dle několika charakteristik.

První a nejdůležitější podmínkou bylo, aby respondenti vlastnili motocykl nebo byli alespoň úzce spřízněni s osobou, jež motocykl vlastní a aktivně ho využívá. Šlo tedy o to zajistit osoby, které by se daly označit jako členové komunity motocyklistů.

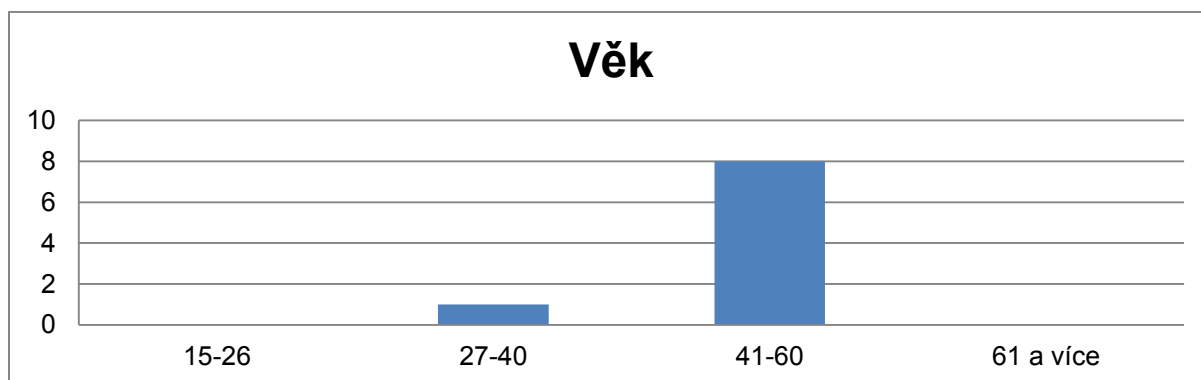
Druhou podmínkou byla věková podobnost účastníků v jednotlivých diskusních skupinách tak, aby bylo dosaženo co největší homogenity jednotlivých skupin.

Třetí podmínkou bylo zajistit skupinu s přibližně stejným příjmovým profilem zejména kvůli předpokladu, že lidé s rozdílným příjmem mají i rozdílné nákupní chování a také rozdílně přemýšlejí při vynakládání prostředků zajišťujících jejich bezpečnost.

Čtvrtou podmínkou bylo, aby účastníci pocházeli z přibližně stejné lokality. Pro výběr vzorku respondentů do focusgroupu bylo tedy důležité zajistit především srovnatelný demografický a geografický profil účastníků. Snahou bylo minimalizovat jedinečné, nebo jinak netypické případy, které by mohly znemožnit následnou generalizaci výsledků výzkumu. Byla snaha zajistit přibližně stejný počet žen a mužů v jednotlivých skupinách. Toto se však povedlo pouze z části, což je přikládáno skutečnosti, že motocyklový sport je přeci jen stále spíše doména mužů, než žen.

Dle těchto kritérií tedy bylo získáno 21 respondentů, kteří souhlasili, že se zúčastní focusgroup skupin bez nároku na finanční odměnu.

V první focusgroup skupině 15. 1. 2016 bylo přítomno 9 osob. Z toho 8 osob v současné době motocykl vlastní. Pouze 1 osoba uvedla, že motocykl prodala z dále neupřesněného důvodu. Jeden respondent vlastní sportovní motocykl, ostatní členové skupiny uvedli motocykl cestovní. Účastníci byli ve většině případů manželské páry nebo partneři, kteří obývají společnou domácnost. Složení mužů a žen bylo tedy téměř stejné (obrázek 4.2). Jak je možné vidět v obrázku 4.1, ve skupině bylo 8 respondentů ve věku 41-60 let a jeden ve věku 27-40 let.

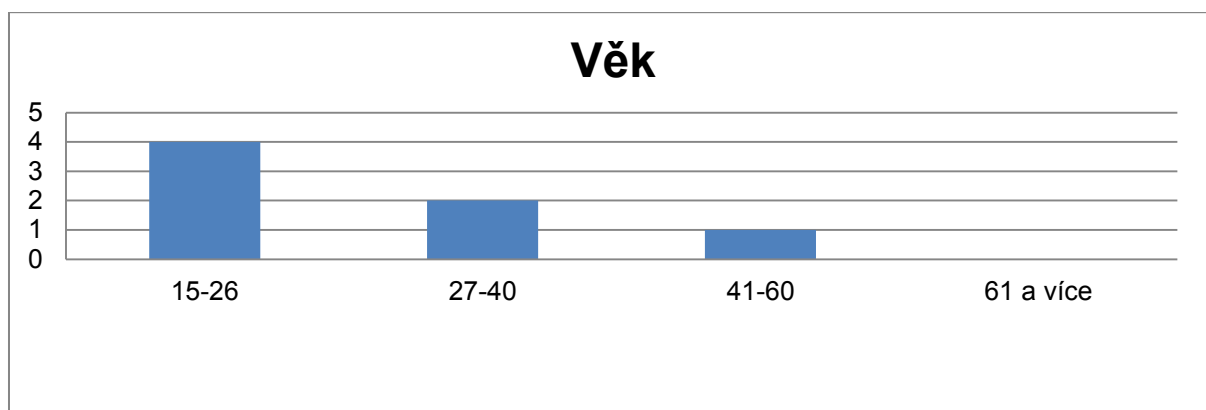


Obr. 4.1 – Věk respondentů Dolní Suchá

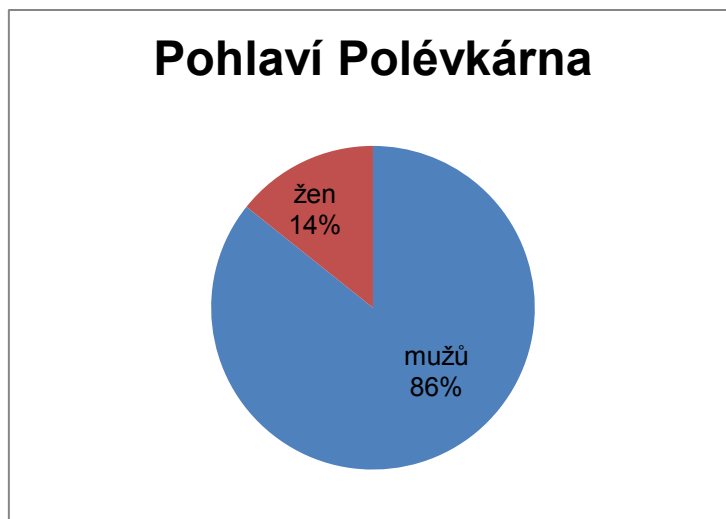


Obr. 4.2 - Pohlaví respondentů Dolní suchá

Druhé focusgroup skupiny ze dne 26. 2. 2016 se zúčastnilo 7 osob. Z toho 6 osob v současné době vlastní motocykl a 1 osoba motocykl plánuje koupit na následující sezonu 2016. Z obrázku 4.3 je patrné, že tato skupina je specifická věkem. Většina zúčastněných se pohybovala ve věkovém rozmezí 24 až 34 let a pouze jeden respondent uvedl věk z rozmezí 40-61 let. Ve skupině byla pouze 1 žena. Polovina respondentů pocházela z Havířova, druhá polovina z Ostravy nebo jeho okolí.

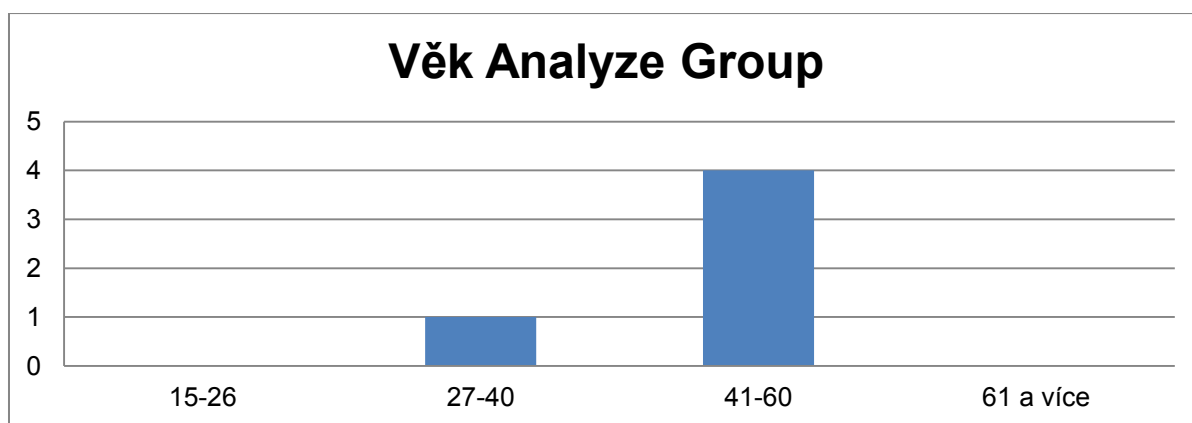


Obr 4.3 – Věk respondentů Polévka

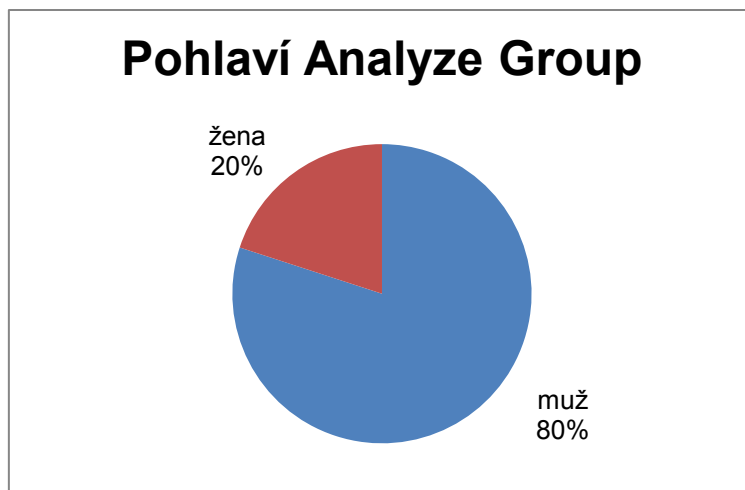


Obr 4.4 – Pohlaví respondentů Polévárna

Poslední focusgroup proběhl dne 09. 02. 2016 ve focusgroup studiu společnosti Analyze Group s.r.o. Skupinového interview se zúčastnilo 5 osob, z nichž v současné době všichni vlastní motocykl. V obrázku 4.5 je zachycen věk respondentů, který se pohyboval v rozmezí 41 až 60 let. Pouze jeden respondent uvedl věk mezi 27 až 40 lety. V této skupině byla rovněž pouze 1 žena. Všichni respondenti pocházejí z Čech a v současné době bydlí v Praze nebo jejím okolí.

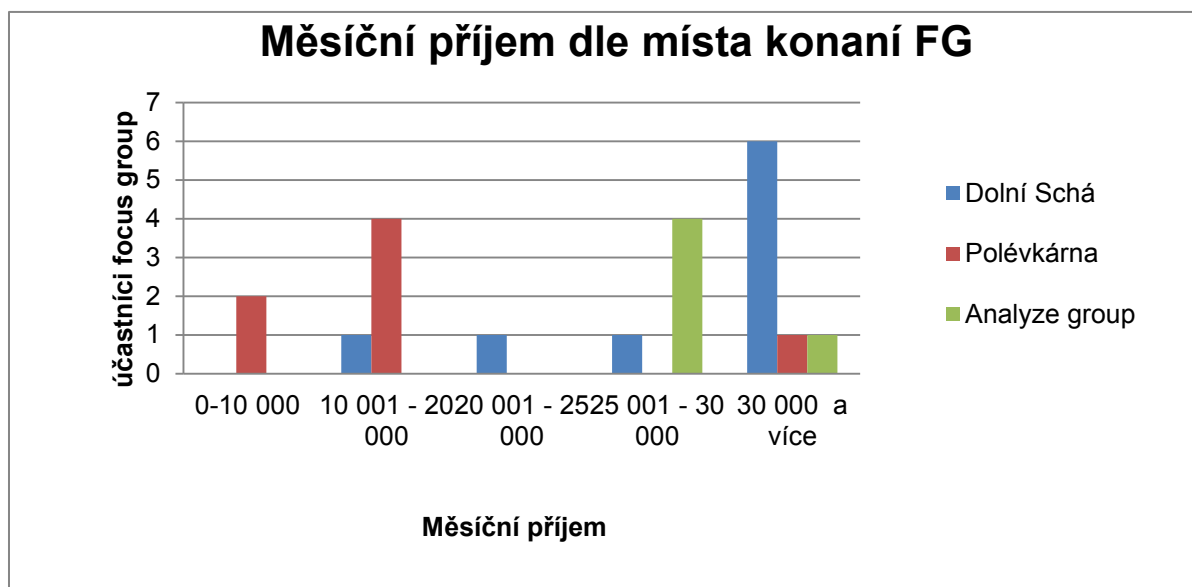


Obr 4.5 – Věk respondentů Analyze Group s.r.o.



Obr 4.6 – Pohlaví respondentů Analyze Group s.r.o.

Obrázek 4.7 zachycuje příjmový profil účastníků jednotlivých focusgroup skupin. Jak je možné vidět z grafu, nejvyšších měsíčních příjmů dosahovala skupina z Dolní Suché. Příjem účastníků pražské skupiny se nejčastěji pohyboval v rozmezí 25 001- 30 000 Kč. Ostravská skupina pak nejčastěji dosahovala příjmu v rozmezí 10 000 – 20 000 Kč.



Obr 4.7 – Měsíční příjem respondentů dle místa konání focusgroup

5 Analýza získaných dat

V této části práce jsou analyzována data získaná během primárního kvalitativního výzkumu a sekundárního výzkumu. Analýza

5.1 Analýza komunikačních kanálů

Všech 21 respondentů se jednoznačně shodlo na tom, že pokud hledají specifické informace z motocyklové oblasti, činí tak prostřednictvím internetu, kde jsou informace obecně jednoduše dostupné. Z toho 12 respondentů uvedlo jmenovitě vyhledávací nástroj společnosti Google. Pokud hledají specifické informace z motocyklové oblasti, činí tak prostřednictvím motocyklových diskusních fór, nejčastěji skrze motocyklový portál motorkari.cz.

Následně bylo zjišťováno, jaká média poutají největší pozornost respondentů. V této oblasti obecně nepanoval jednotný názor. Respondenti Havířovského a Pražského focusgroupu nejčastěji uváděli reklamy či pořady v rámci televizního vysílání. Jeden z respondentů vyjádřil svůj názor vcelku výstižně: „*Jednoznačně mě nejvíce zaujme televizní reklama, a to kvůli obrazu a zvuku*“. Účastníci obou zmiňovaných interview se shodli, že televizní reklama je poutá nejvíce. V zásadě je to logické. Pro lidský mozek je jednodušší přijímat částečně zpracovanou informaci, než číst tištěná média.

Skupinu respondentů ostravského interview nejvíce upoutává reklama na internetu. Čtyři respondenti ze sedmi uvedli, že bannery na stránkách, reklamní spoty před videi a jiné formy internetové reklamy poutají jejich pozornost nejvíce.

Dále respondenti zmiňovali reklamu v rádiu a reklamní prvky v podobě tištěných bannerů v obchodech s motocyklovým zbožím.

U všech tří focusgroup skupin respondenti spontánně přecházeli od specifických komunikačních kanálů k referencím. Reference přátel, rodiny, nebo reference osobností aktivních v motocyklové komunitě mají v zásadě rozhodující vliv na nákupní chování respondentů. Motocyklisté tvoří určitou komunitu, v níž se lidé sdružují, integrují a sdílejí vzájemně informace. S tímto faktem je tedy třeba počítat při návrhu firemní komunikační strategie.

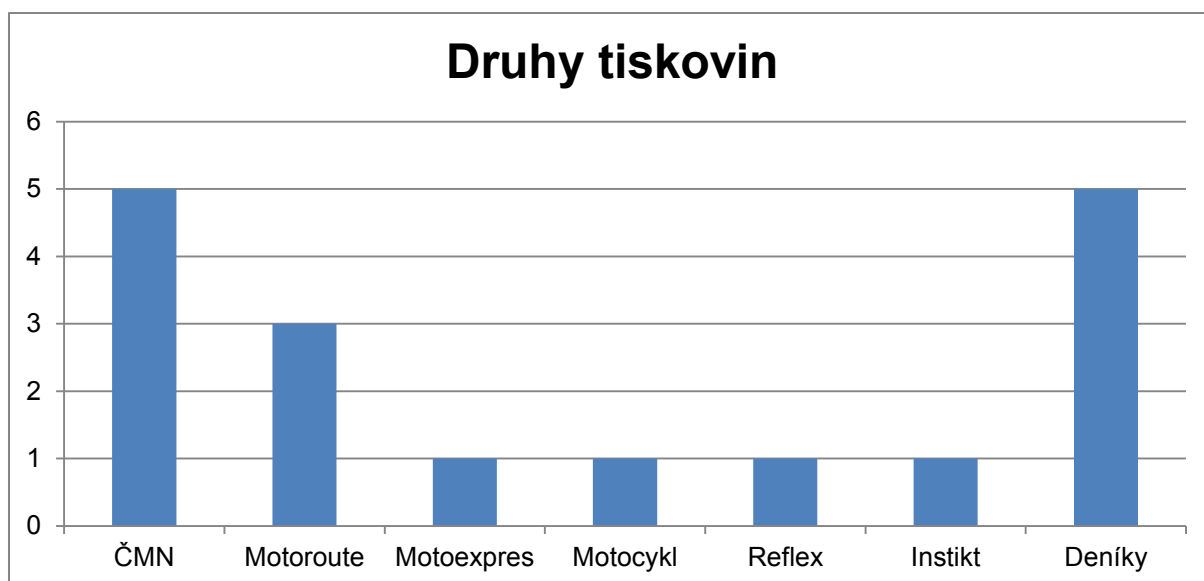
Hluboký dojem z motocyklové oblasti pak u sedmi respondentů zanechala zpráva o uvedení nového bezpečnostního prvku na trh. Konkrétně se jednalo o tzv. Airbag vestu, která se při nehodě motocyklisty naplní plynem a vytvoří kolem jeho těla jakousi ochrannou zónu. Jeden z účastníků také uvedl, že i přes její vysokou cenu (16 990-17 990 Kč) vážně uvažuje o jejím zakoupení. Vzhledem k tomu, že se jedná o inovativní a na trhu zcela nový prvek (stejně jako 4SD), bylo důležité zjistit, skrze jaké komunikační médium se k nim informace o existenci tohoto produktu dostala. Odpovědi respondentů se lišily, v zásadě šlo o 4 komunikační kanály. Informace získané na výstavě Motocykl 2015 v Praze Holešovicích, dále televizním pořadu České televize Události dne 15. 3. 2015 a také o něm bylo napsáno několik článků na motocyklových portálech a na portálu auto.idnes.cz . Jeho propagátory jsou i instruktoři tzv. Školy bezpečné jízdy, kteří jsou zároveň významnými osobnostmi motocyklové komunity.

5.2 Analýza tiskovin

Z analýzy sekundárních dat vyplynulo, že tiskoviny se stále řadí mezi efektivní formu tradiční propagace. Třebaže jsou na ústupu a postupně je vytlačují nová média, stále mají své místo a mnohdy je nelze ničím nahradit. Nejnovější data z výzkumu MEDIA PROJEKT za 3. čtvrtletí 2015 a 4. čtvrtletí 2015, zveřejněná ve čtvrtek 4. února 2016 ukázala, že tiskové tituly oslovují většinu populace v ČR. Tiskové tituly nečte pouze každý 10. obyvatel ČR mezi 12 – 79 lety. Celkový zásah tisku v delším období je 89% populace. Nejméně jeden deník si v posledních 14 dnech přečetlo 64 % populace, tj. více než 5,6 mil. osob ve věku 12 – 79 let, deníky a jejich přílohy oslovily celkem 70 % populace. Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na tiskovém trhu v ČR je 82 % občanů ČR ve věku 12 – 79 let, tj. téměř 7,2 mil. osob. Celková četnost všech tiskových titulů na vydání dosahuje 79 % populace 12 – 79 let, četnost na vydání deníků a jejich příloh je téměř 53 %, četnost časopisů na vydání je 66 %.

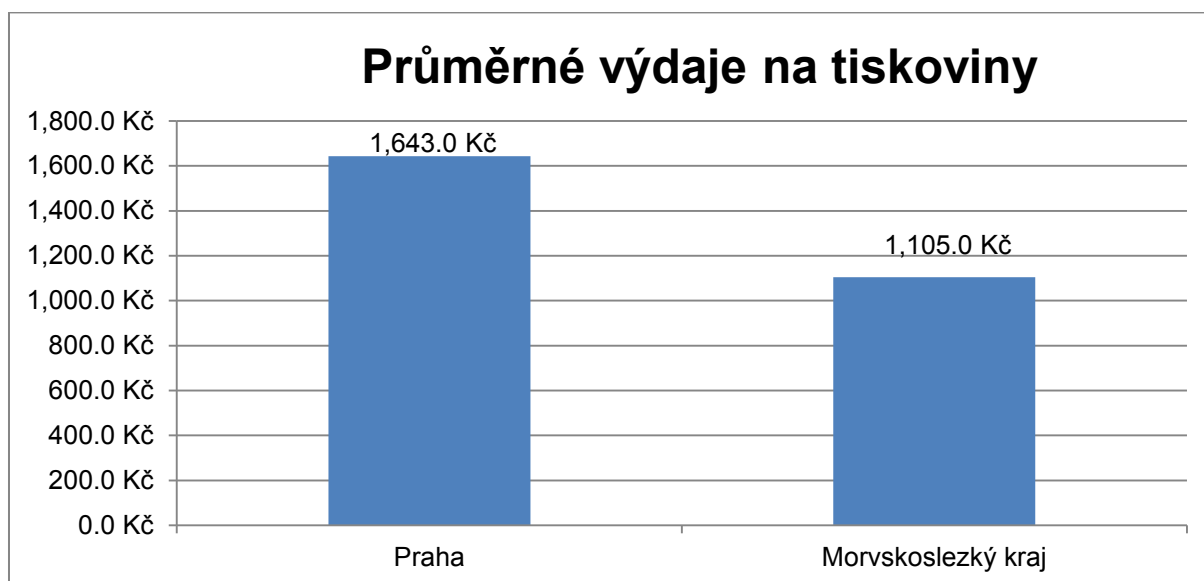
[34]

Tyto údaje byly potvrzeny i provedeným primárním výzkumem, kdy ze 100% respondentů 76 % uvedlo, že nějaký druh tiskoviny čte a 24 % uvedlo, že nečtou žádný druh tiskovin. Většina respondentů čte časopisy i noviny a to jak z oblasti motorismu, tak i jiných zájmových oblastí. Z obrázku 5.1 je vidět, že respondenti nejčastěji zmiňovali České motocyklové noviny, čtvrtletník Motoroute a deníky, jako Právo, MF Dnes a Blesk.



Obr. 5.1 – Druhy tiskovin

Respondenti dále odpovídali na otázku, zda jsou odběrateli nějakého tištěného periodika. Pravidelnými čtenáři či předplatiteli bylo pouze 5 respondentů. Z toho 4 respondenti pražského focusgroup a jeden respondent ostravského. Z analýzy sekundárních dat českého statistického úřadu zachycených v obrázku 5.2 je patrné, jak se výdaje na tiskoviny v jednotlivých krajích liší. Obyvatelé Prahy v průměru vydávají na tiskoviny o 543 Kč ročně více než obyvatelé kraje Moravskoslezského. Tento fakt potvrzují i výsledky provedeného výzkumu.



Obr. 5.2 – Průměrné výdaje na tiskoviny dle krajů

Zdroj: CZSO; www.czso.cz/documents/10180/20561573/1600181573.pdf/566d5b57-7ede-42e9-bde6-60267322eeae?version=1.0

Také se jednalo a respondenty, kteří byli ve věku 41 a více let. Je tedy možné, že jsou co se týče čtení klasických tiskovin, konzervativnější.

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že jsou velmi vnímaví k inzerci v novinách a časopisech. Napříč všemi focusgroups se respondenti shodli, že reklamní prvky v časopisech na ně mají vliv při následném nákupu produktů I ze sekundárních dat vyplývá, že osobní vztah čtenářů a svět, do nějž tiskoviny čtenáře vtahují zajišťuje, že se čtenář při čtení nachází ve vnímajícím rozpoložení mysli. Efekt inzerce v časopise je posílen i tím, že prezentovaná reklama odpovídá obsahu a funkci magazínu, a proto se mnoho čtenářů domnívá, že inzerce přispívá k zábavnosti jejich titulů. [53]

Výzkum ukázal, že zaujetí reklamou dosahuje v časopisech daleko vyšší míry, než v jakémkoliv jiném majoritním médiu. Ve srovnání s jinými médii je časopisecká inzerce mnohem méně rušivá. Inzerce dosahuje v časopisech nejnižší míry v tom, že se jí spotřebitelé vyhýbají.

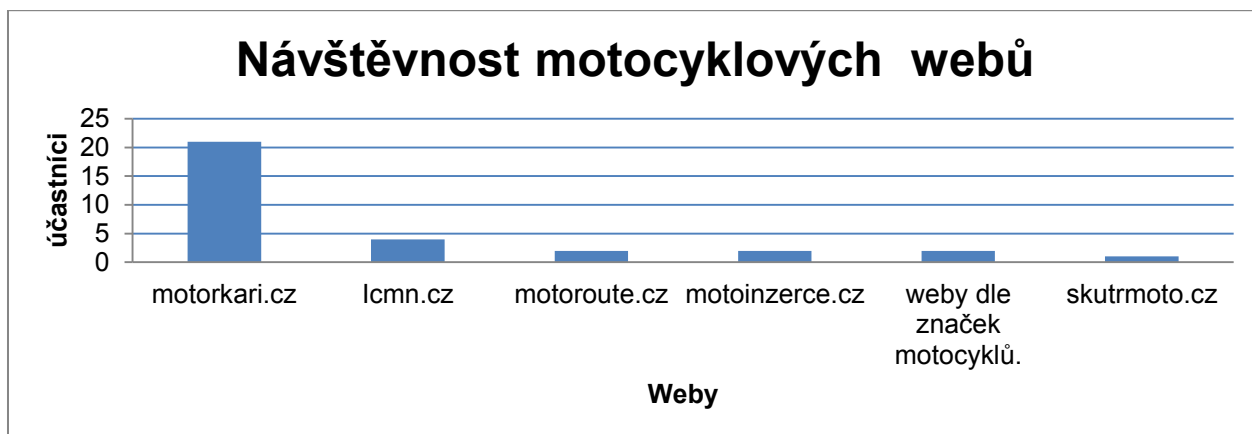
Obecně respondenti zmiňovali několik faktorů, jež mají vliv na to, zda reklama upoutá jejich pozornost, či nikoliv. Prvním důležitým faktem je, že se reklama týká oblasti, která respondenty aktuálně zajímá, nebo se jí věnují dlouhodobě. Druhým faktorem, jež má významný dopad na vnímání reklamy respondentem (čtenářem) je forma, jakou je reklamní sdělení podáno. Respondenti uváděli především nápaditost a formu sdělení. Respondent pražského focusgroupu uvedl: *„Mě zaujme, pokud má reklama nápad. Když jsem si koupil motorku, hledal jsem, jaké oblečení si koupit. V motorkářském časopise jsem narazil na reklamu, kdy text reklamy byl poskládan z motocyklového oblečení a jiných produktů této společnosti. Opravdu mě zaujala.“* Někteří respondenti, zejména ženy, uváděli, že i barvy a jejich kombinace mají vliv na upoutání jejich pozornosti. Zmiňovali použití reflexních barev u reklam na bezpečnostní prvky. Jedna z respondentek uvedla: *„Jako žena, holčička, mám ráda barevné reklamy. Černobílá reklama, nebo málo barevná reklama mě prostě neosloví“.* Tento fakt je podložen i mnoha studiemi o psychologii barev. Je prokázáno, že asociace barev je formována již od počátků lidské historie. Ženy, jako sběračky, potřebovaly rozeznávat plody tím, že byly schopny identifikovat červenou a žlutou barvu ovoce, mezi zelenými listy. [49]

Mužská část respondentů byla toho názoru, že pro ně není důležitá barevnost, ale spíše forma a obsah sdělení. Tento fakt také souvisí s teorií psychologie barev. Podle studie „*An Evolutionary Perspective of Sex-Typed Toy Preferences: Pink, Blue, and the Brain*“, se mozek mužů spíše zaměřuje na pohyb, kontury a obrysy, jež v dávné minulosti potřeboval k lovu. Proto pozornost můžu, spíše upoutává informace poskytované reklamním sdělením a také forma jakým je sdělení prezentováno. [54]

Pro většinu respondentů reklama v časopise představuje pouze první podnět, který vzbudí jejich zájem o daný výrobek, či službu. Většina dotazovaných sdílela názor, že pokud je zaujme reklamní sdělení v tisku, vždy hledají další informace o produktu na internetu. Nicméně, to zda produkt zakoupí, se odvíjí od informací, které získají prostřednictvím webových stránek společnosti, referencích od uživatelů, či recenzí. Tedy nikoli přímo po přečtení, či prohlédnutí reklamního sdělení v tisku. Zde je vidět nutnost integrované marketingové komunikace, napříč online a offline.

5.3 Analýza marketingové komunikace na internetu

V rámci tohoto tématu byly zjišťovány informace ze tří oblastí. Nejprve bylo potřeba zjistit, jaké internetové stránky respondenti nejčastěji navštěvují vzhledem k motorizmu. Z obrázku 5.3 je patrné, že všech 21 respondentů uvedlo na prvním místě webový portál motorkari.cz. Druhým, respondenty nejčastěji zmiňovaným webem je server icmn.cz, který je online verzí periodika České motocyklové noviny. Dále respondenti zmiňovali i jiné webové stránky týkající se motorizmu, avšak tyto stránky jsou až druhou, či třetí možností z hlediska návštěvnosti respondentů.



Obr. 5.3 – Nejčastěji navštěvované weby

Všech 21 respondentů se tedy jednoznačně shodlo, že pokud hledají informace týkající se motocyklů, či motorizmu, činí tak nejčastěji skrze web motorkari.cz. Tento fakt není nijak překvapující, jelikož dle sekundárních dat je web motorkari.cz dominantním motocyklovým webem na českém a slovenském internetu. Návštěvníci na něm najdou souhrn všech aktuálních informací a služeb souvisejících s motocykly. Dominanci tohoto portálu potvrzují data z webového analytického nástroje similarweb.com, který poskytuje souhrnné statistiky návštěvnosti daného webu v několika oblastech. V první řadě dle ukazatele „country rank“ je webová stránka motorkari.cz 161. nejnavštěvovanější webovou stránkou českého internetu. V kategorii „motocykly“ jsou na prvním místě návštěvnosti. Jen za první 3 měsíce roku 2016 dosáhl tento web 3,5 milionů unikátních návštěv. Denní návštěvnost se poté pohybuje okolo 70 000 unikátních uživatelů.

Dominantní pozici webových stránek motorkari.cz potvrzuje zároveň fakt, že druhé respondenty nejčastěji zmiňované webové stránky icmn.cz ani z daleka nedosahují výše zmíněných hodnot. Z hlediska návštěvnosti je icmn.cz na pozici 25 661 českého internetu s pouhými 58 000 návštěvami v průběhu prvních tří měsíců roku 2016.

Z ostatních účastníků zmíněných webů dosahují nejlepších výsledků webové stránky skutrforum.cz, které jsou třetí nejnavštěvovanější v kategorii motocyklů. Nicméně za první tři měsíce roku 2016 dosáhly pouze 140 000 unikátních návštěv.

V rámci daného tématu byla na základě sekundárních dat analytického nástroje similarweb.com vypracována tabulka 5.1. V této tabulce je seřazeno 10 nejnavštěvovanějších webových stránek českého internetu v kategorii motocyklů. Jedná se jak o motocyklové informační portály, tak o obchody s motocyklovým zbožím. Data uvedená v tabulce slouží pro měření návštěvnosti a webovou analytiku. Vztahují se k období od 1. 3. 2016 do 31. 3. 2016.

Tab. 5.1 -Žebříček návštěvnosti motocyklových webů

Zdroj: simileweb.com

	unikátní návštěvy	čas strávený na stránce	počet zhlednutých stránek	míra opuštění stránky
1. motorkari.cz	1 800 000	0:07:36	7,49	35,80%
2.	68 300	0:06:12	7,48	37.62%

motozem.cz				
3. skutrmoto.cz	74 500	0:07:35	6,3	28,58%
4.motokramek.cz	34 200	0:07:47	16,38	33,39%
5. jawamania.info	64 000	0:03:33	2,79	56,13%
6. motocyklonline.cz	45 000	0:01:30	3,53	61,75%
7. motoinzerce.cz	25 900	0:03:33	7,66	34,63%
8. motoobcod.cz	25 800	0:04:03	7,13	36,68%
9. motogaraz.cz	30 900	0:02:55	5,52	44,05%
10. miramoto.cz	31 100	0:03:26	5,51	35,49%

Tabulka 5.1, slouží také k porovnání dat získaných focusgroup výzkumem a zachycuje webové stránky, jež se neumístily ve výše zobrazeném žebříčku 10 nejlépe hodnocených motocyklových webů.

Tab. 5.2 – Návštěvnost účastníky zmíněných webů

Zdroj: similarweb.com

	unikátní návštěvy	čas strávený na stránce	počet zhlednutých stránek	míra opuštění stránky
čmn.cz	12 800	0:01:18	2,58	66,71%
motoroute.cz	8 300	0:01:44	2,53	62,59%

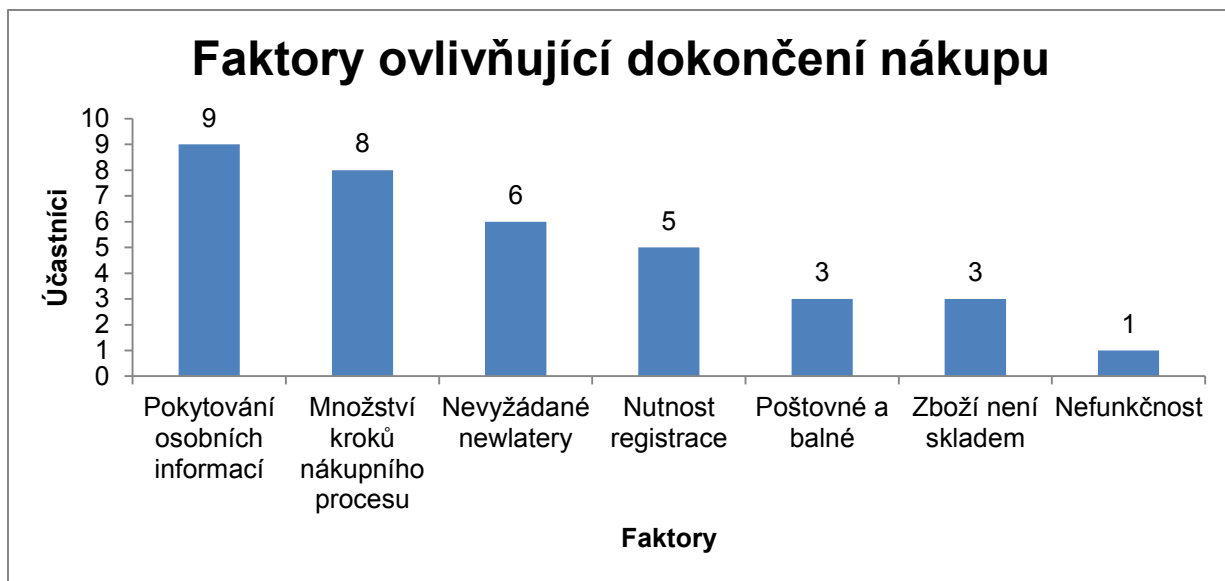
Při porovnání obou tabulek je patrné, že respondenty uvedené weby icmn.cz a motoroute.cz nedosahují ani poloviční unikátní návštěvnosti oproti zmíněnému webu miramoto.cz, jež se umístil na 10. místě nejnavštěvovanějších webů v kategorii motocyklů. Čas strávený na stránce, či počet zhlédnutých stránek při jedné návštěvě je také méně než poloviční. Míra opuštění stránky je v případě těchto dvou webů velmi vysoká. Návštěvníci tedy ve více než 60 % případů opouští web po příchodu na vstupní stránku bez jakékoli interakce s danou stránkou.

V rámci tématu Internet jako médium komunikace byla analyzována oblast reklamy na internetu. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti pod pojmem „reklamní prvky na internetu“ nebo reklama na internetu, chápou v naprosté většině případů reklamní bannery umístěné na

webové stránce. Pouze ve dvou případech respondenti uvedli jiné formy reklamních prvků. Cílem však bylo zjistit, jaké konkrétní faktory mají vliv na důvěryhodnost reklamních prvků, se kterými se respondenti na webových stránkách setkávají. Zde se názory respondentů lišily. Účastníci havířovského focusgroup nejčastěji uváděli, že největší vliv na důvěryhodnost daného reklamního prvku má fakt, že dokáží okamžitě identifikovat produkt, případně značku, která je propagována. Důvěryhodnost reklamního sdělení ovlivňuje také grafické zpracování. Zazněl názor: *„Pokud je to reklama na výrobek, kdy se jedná o vážnou věc, vyžadují, aby bylo grafické zpracování banneru seriózní. Měla bych mít z daného sdělení pocit, že se jedná o vážnou věc“*. Účastníci ostravského focusgroup se shodli, že záleží na tom, co je obsahem reklamního sdělení. Nicméně nebyli schopni přesně specifikovat faktory, které mají vliv na důvěryhodnost daného reklamního sdělení. Z neverbálních reakcí po položení otázky byl patrný určitý odpor k reklamním bannerům a internetovým reklamním prvkům jako takovým. Tento odpor byl podpořen spontánní reakcí jednoho z respondentů, který uvedl: *„Je mi úplně jedno, jak banner vypadá, nekliknu na něj prostě z principu“*. Tento názor byl následně převzat a doplněn dalším účastníkem: *„nemám rád, pokud je reklama vtíravá a otevírají se mi okna s reklamou, a které navíc mnohdy nejdou jednoduše zavřít“*. Je tedy patrné, že respondenti vnímají reklamu spíše negativně.

Respondenti pražského focusgroup byli v zásadě podobného názoru. Zazněly také názory, že reklamní prvky na internetu úplně přehlíží, kvůli již tak velké celodenní informační zahlcenosti. Nicméně jeden z účastníků vyslovil názor, s nímž se zbytek respondentů následně ztotožnil: *„Pokud bych na internetu viděl reklamu na tento konkrétní produkt, nejspíš by mě zaujala, nicméně by se ke mně informace o tomto produktu musela nejdříve dostat skrze jiná média, například z časopisu, kde by byla recenze, nebo nějaký článek“*.

V rámci tématu byly zjišťovány také faktory, které mají vliv na nákupní chování respondentů. Konkrétně byly zjišťovány faktory, jež respondenty nejčastěji odradí od dokončení nákupu v internetových obchodech.



Obr. 5.4 – Faktory ovlivňující dokončení nákupu

Jak je možné vidět z obrázku 5.4, většina respondentů se shodla, že poskytování osobních informací, které nejsou přímo potřebné pro zaslání objednávky, je nejzákladnější faktor pro nedokončení jejich nákupu (konverzi). Z reakcí se dá také usuzovat citlivost na uvádění soukromého telefonního čísla a čísla platební karty. Jako problém respondenti vnímají množství kroků v nákupním procesu potřebných pro uzavření objednávky. Platí tedy, že čím menší je počet kroků nákupního procesu, tím je pro ně nákup pohodlnější a web uživatelsky příjemnější. Téměř třetině respondentů vadí zasílání nevyžádaných newsletterů, nebo nejednoznačné označení možnosti odmítnutí zasílání newsletterů. Je třeba říci, že tento fakt uživatele neodrazuje ani tak od dokončení objednávky, jako spíše od opakovaného nákup v daném internetovém obchodě. Dalšími faktory, které respondenty odrazují od dokončení objednávky, jsou nutnost registrace pro dokončení nákupu, nefunkčnost webu nebo jeho částí, nebo případy, kdy je zboží sice obchodníkem nabízeno, nicméně není skladem.

5.3.1 Analýza YouTube

Každý z 21 účastníků výzkumu jednoznačně uvedl, že YouTube ve vztahu k motorizmu pravidelně sleduje. V zásadě se dá říci, že mladším účastníkům výzkumu tento portál z velké části nahrazuje televizní vysílání, což potvrzuje AdrewPerrin ve svém článku Social Networking Usage-2005-2015. [48]

Respondenti shodně uváděli, že videa s motocyklovou tematikou sledují pravidelně. Prvním, nejčastěji zmiňovaným motivem bylo zjišťování informací o produktech. Třetina respondentů uvedla, že na YouTube hledají recenze na produkt, který je zajímavý, nebo který

se chystají zakoupit. Zajímají je také produktové testy a názory odborníků, nebo názorových vůdců světa motocyklizmu. Tento fakt je důležitý pro výběr komunikačních prvků a obsahu sdělení reklamní kampaně. Respondenti spontánně uváděli, že pokud by uvažovali o zakoupení produktu 4SD, hledali by informace skrze videa na YouTube. Konkrétně uváděli video recenze uživatelů, videa osvětlující princip fungování produktu, popřípadě návod na instalaci v případě, že by ji museli uživatelé provést sami. Jeden z účastníků konkrétně uvedl: *„Video mi ukáže názorný příklad, jak někdo něco používá, a že to funguje. Je to pro mě rozhodující faktor koupě. Video by však nemělo být delší než tři minuty. Pokud je delší, přeskakují ho“*.

Druhým motivem sledování YouTube byla zábava. Respondenti na YouTube tráví svůj volný čas. Sledují videa z určitých oblastí motorizmu, o kterou se nejvíce zajímají. Zástupci vyšších věkových skupin nejčastěji sledují videa o cestování. Jak cestopisy, tak i tipy na to, kam cestovat. Mladší respondenti sledují videa v oblasti techniky jízdy, kaskadérské kousky, nehody motocyklistů, či videa ze závodních okruhů. Několik respondentek uvedlo, že sledují YouTube kanál a facebookový profil mladé cestovatelky Dominiky, která ve svých 22 letech procestovala na motorce značnou část světa.

Účastníci jednotlivých interview shodně uváděli, že více vnímají reklamní spoty před videi. Otázkou však je, jakým způsobem. Značná část respondentů reklamní spoty vnímá negativně (otravují je) a reklamu „přeskočí“. Chtějí vidět obsah, který je opravdu zajímavý. Pouze několik respondentů (žen) uvedlo, že reklamy nechávají doběhnout do konce. Důležité pro ně je, aby je reklamní spot zaujal a aby reklamní spot co nejvíce souvisel s obsahem následujícího videa.

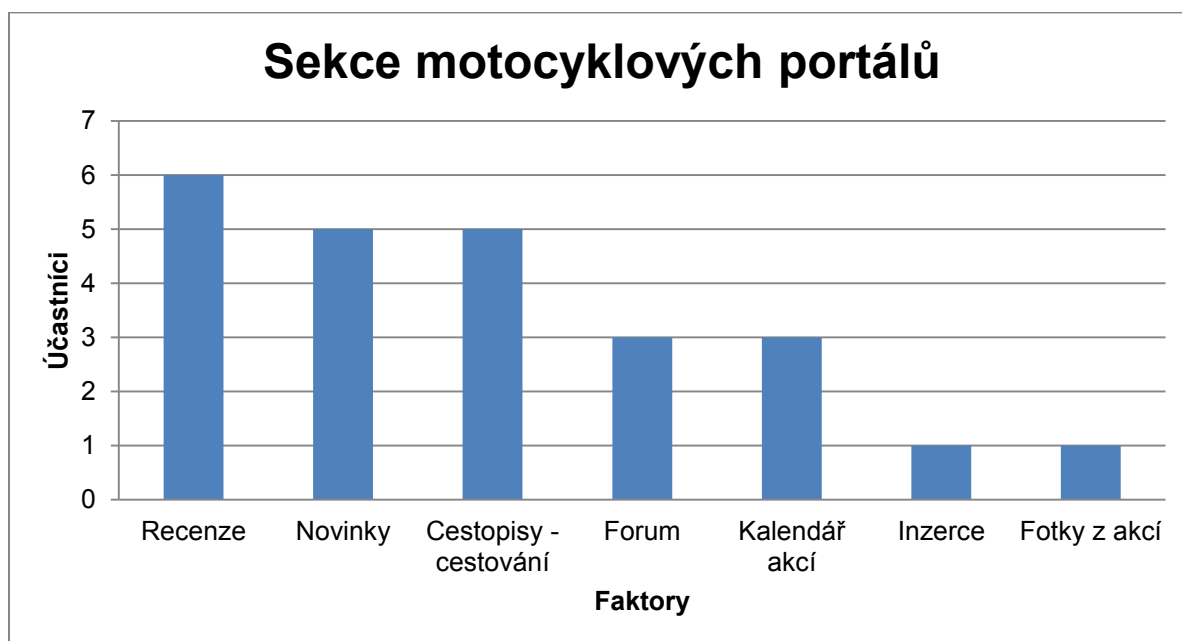
Zajímavým zjištěním bylo, že reklama probouzející negativní emoce (zhnusení, odpor apod.) vede k paradoxnímu účinku. Respondenti si tuto reklamu, tedy zejména produkt, na který je zaměřena, velmi dobře zapamatují.

Jiří Šindelář ve svém článku: Cenu za nejotravnější reklamu dostává, tuto skutečnost popisuje tak, že vzniká vlastně paradox na druhou – reklama je tak špatná, že si nelze nezapamatovat, jakou značku propaguje, a zároveň odpor k ní ji oddělí od propagovaného produktu. Reklama takto plní svůj účel – produkt si respondent zapamatuje, ale obsah reklamy se stane nezdařenou estetickou kategorií „sama o sobě“. [26]

Respondenty byl nejčastěji uváděn příklad reklamní kampaně internetového obchodu alza.cz, jejíž ústřední postavou je animovaná postava mimozemšťana. Reklamní kampaň byla účastníky označována jako „dětinská, uječená a otravná“. Nicméně většina respondentů uvedla, že pokud plánují zakoupit elektroniku, jejich první volbou je internetový obchod výše zmíněné společnosti. Třetina účastníků také uvedla, že si na základě shlédnuté reklamy na YouTube, již nějaký produkt zakoupila.

5.3.2 Analýza motocyklových internetových portálů

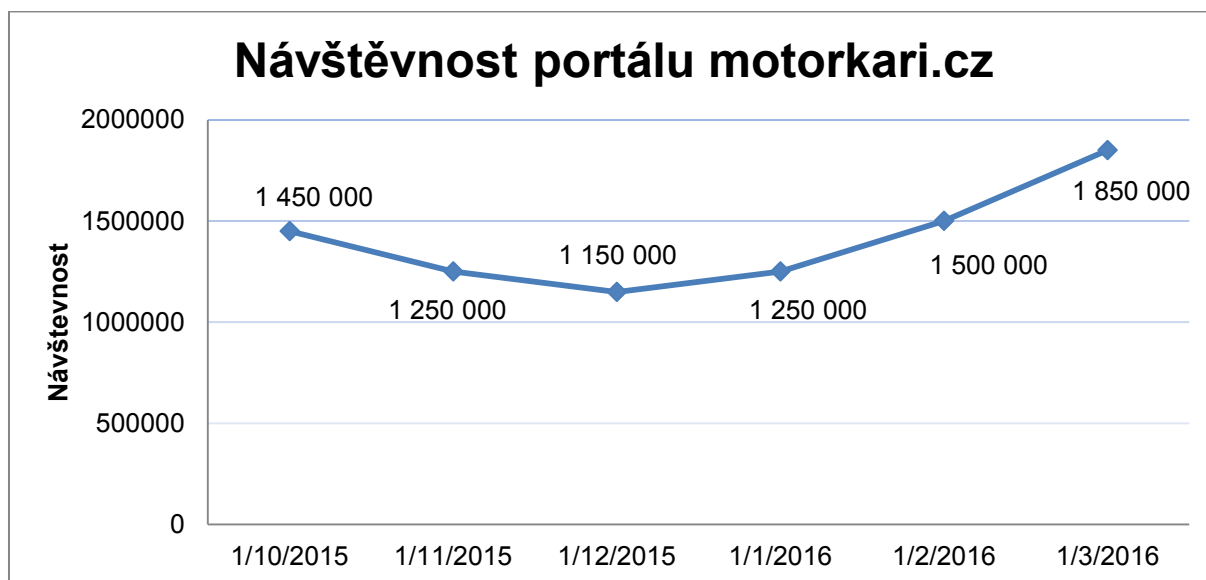
Důvodů, proč respondenti navštěvují motocyklové portály je několik a nedají se zcela sjednotit. Účastníci motocyklové portály navštěvují ve svém volném čase, kdy hledají informace z oblastí motorizmu, o které se momentálně zajímají. Z reakcí respondentů vyplynulo, že po příchodu na stránky motocyklového portálu nejprve projdou sekci „novinky“ a poté přecházejí k dalšímu obsahu. Jak je vidět z obrázku 5.5, respondenti nejčastěji sledují sekci recenzí a sekci cestování. V menší míře pak hledají informace na diskusních fórech, nebo se zajímají o kalendář akcí a o inzerci.



Obr. 5.5 – Sekce motocyklových portálů

Návštěvnost motocyklových portálů představovala nesourodý rozptyl, pohybující se od 0,1 až k 60 návštěvám za měsíc. Respondenti v průměru navštíví některý z motocyklových portálů 1,75x měsíčně. Záleží však na ročním období. Účastníci uváděli, že v období mimo sezonu (listopad – duben) navštěvují tyto portály méně často. Jednoduše nemají proč. V sezóně se však frekvence jejich návštěv zvyšuje. Jeden z účastníků uvedl, že

v sezóně navštěvuje motocyklové portály i 3x denně. Tyto sezónní výkyvy jsou dobře patrné z obrázku 5.6. Jedná se o měsíční vývoj návštěvnosti dominantního webu v kategorii motocyklů motorkari.cz. Výsledky jsou zaznamenávány za období od 1. října 2015 do 1. března 2016

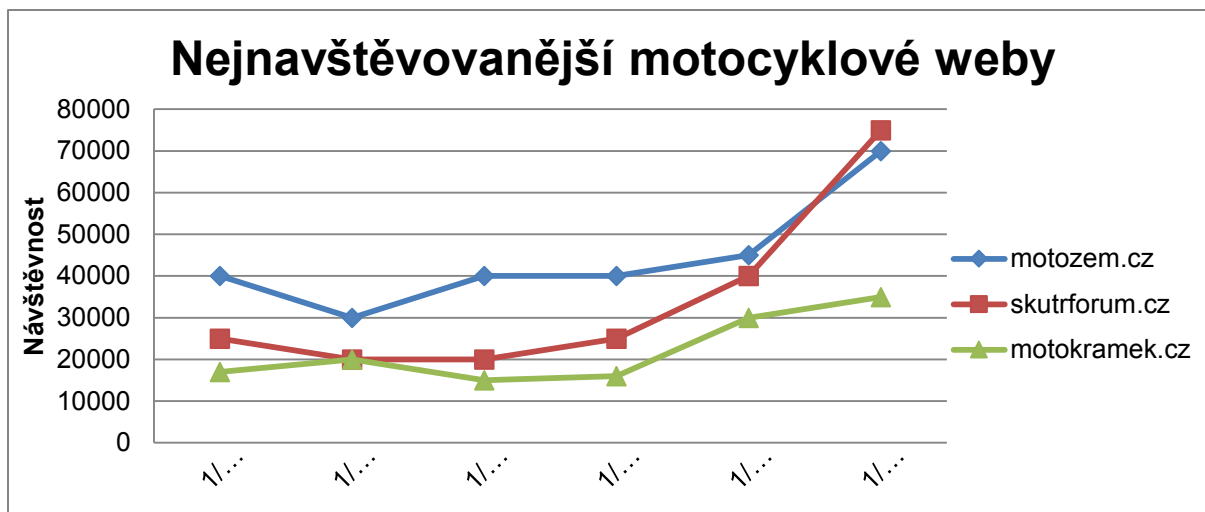


Obr. 5.6 – návštěvnost portálu motorkari.cz

Zdroj: similarweb.com

Z obrázku 5.6 je patrné, že funkce zachycující návštěvnost portálu webu motorkari.cz je konvexní, klesající s minimem k datu 1. 1. 2016. V tomto období bylo zachyceno 1 150 000 unikátních návštěv, což je oproti 1. 3. 2016 o 700 000 návštěv méně. Z důvodu omezené licence analytického nástroje similarweb.com nebylo možné zjistit návštěvnost daného webu před datem 1. 10. 2015. Na webu motorkari.cz jsou však volně k dispozici data z analytického nástroje Google analytics, které k 1. 5. 2015 uvádějí 2 477 775 unikátních návštěv.

Obrázek 5.7 zachycuje vývoj návštěvnosti za stejné období u 3 následujících nejnavštěvovanějších motocyklových webů českého internetu (po webu motorkari.cz). Z grafu je opět patrný útlum návštěvnosti v období od 1. 1. 2015 do 1. 12. 2015 a následný skokový růst v období od ledna do března. Tento trend tak potvrzuje tvrzení účastníků o sezónních výkyvech a měl by být zohledněn při plánování časového harmonogramu marketingových online aktivit.



Obr. 5.7 – Nejnavštěvovanější motocyklové weby

Zdroj: similarweb.com.

5.4 Analýza marketingové komunikace skrze radiové vysílání

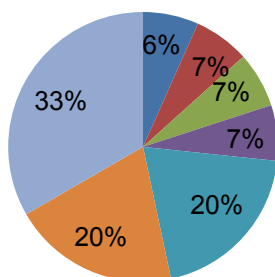
Toto téma bylo v rámci skupinových interview rozděleno do dvou pomyslných oblastí. V první řadě bylo potřeba zjistit, zda respondenti vůbec rádio poslouchají. Z 21 účastníků výzkumu 19 uvedlo, že rádio poslouchají a poslouchají jej denně. Pouze dva respondenti uvedli, že rádio vůbec neposlouchají.

Dále bylo zjišťováno, kde a kdy respondenti rádio poslouchají a jakou rozhlasovou stanici v rámci vysílání upřednostňují. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti největší pozornost věnují rozhlasovému vysílání v čase mezi 7:00 – 9.00 hod a následně v čase 15:30 – 17:30 hod odpoledne. Tyto časy korespondují s časem, který účastníci tráví dojížděním za prací. Část účastníků také uvedla, že rozhlasové vysílání poslouchají i v práci, nicméně nevěnují mu takovou pozornost z důvodu pracovního vytížení.

Odpovědi respondentů také korespondují sekundárními daty zjištěnými z one currency výzkumu poslechovosti rádií v ČR Radioprojekt, realizovaného společnostmi STEM/MARK a výzkumnou agenturou MEDIAN, zveřejněného 6. 5. 2015. Z výsledků za 1. čtvrtletí 2015 vyplývá, že nejčastěji poslouchají rádio při cestování autem, v zaměstnání, domácích pracích a stravování. V 75% případů účastníci focusgroup interview upřednostňují regionální radia před celoplošnými. Grafické zobrazení odpovědí respondentů z Moravskoslezského kraje je zachyceno v obrázku 5.8.

Rozhlasové stanice Moravskoslezský kraj

■ Rádio Hey ■ Rádio Čas rock ■ Evropa 2 ■ Rádio Implus
 ■ Rádio Helax ■ Český Rozhlas 1 ■ Hitrádio orion



Obr. 5.8 – Preference rozhlasových stanic respondentů z Moravskoslezského kraje

Z 16 respondentů 5 uvedlo, že nejčastěji poslouchají rozhlasovou stanici rádia Orion. Jednalo se o ženy ve věku 41 až 60 let. RadioHelax pak ve svých odpovědích uvedli 3 respondenti – muži ve věku od 15 do 40 let. Český rozhlas 1 uvedli tři respondenti ve věku od 41 do 60 let. Respondenti pražského focusgroup uvedli pouze dvě rozhlasové stanice. Ve 4 případech respondenti uvedli Rádio Beat, jeden respondent uvedl Rádio Rockzone. Oblíbenosti těchto rozhlasových stanic je dle respondentů dána detailním pražským dopravním zpravodajstvím a specializací na rockovou hudbu. Dle výsledků výše zmiňovaného výzkumu Radioprojekt je Rádio Beat třetím nejposlouchanějším soukromým rádiem v ČR s 459 000 týdenní poslechovatelstvem.[40]

Obecně mezi respondenty nepanoval jednotný názor na to, zda vnímají reklamní prvky v rádiích, či nikoli. Účastníci pražského focusgroup měli k reklamním prvkům v rádiích jednoznačně negativní postoj. Respondenti na vrub reklamních prvků v rádiích uváděli slovní spojení jako „nenávidím reklamu, nesnáším reklamu, reklama mě rozčiluje, otravuje“. Nicméně všichni přiznali, že reklamu v rádiích vnímají a jsou jí ovlivněni. Účastníci Moravskoslezských focusgroup skupin tento negativní postoj ve většině případů neměli. Většina se shodla, že ačkoliv jsou reklamy občas otravné, vnímají je. Jeden z respondentů uvedl, že když slyší reklamu poprvé, většinou ho nezaujme a pokud slyší reklamu častěji, je větší šance, že mu utkví v paměti. V případě, že ho taková reklama zaujme, hledá bližší informace na internetu. S tímto názorem se následně ztotožnili všichni respondenti dané

focusgroup skupiny. Forma prezentace produktu je také významným faktorem ovlivnění. Spojení produktu se soutěží či diskuzí v rámci živého vysílání pozitivně ovlivňuje zájem a zapamatování si daného produktu respondenty.

Z výzkumu vyplynul zajímavý fakt. Respondenti se shodli, že reklamy na produkty upoutají jejich pozornost jen velmi sporadicky. Naopak reklamy nesoucí sdělení o nadcházející kulturní akci, společenském setkání či setkání motocyklistů upoutají jejich pozornost velmi často. Respondenti v Ostravě spontánně vyjmenovávali motocyklové srazy, jichž se zúčastnili na základě sdělení, které slyšeli v rádiu (crazydays a jiné.). Účastníci pražské skupiny jmenovali výstavu v pražských Holešovicích Motocykl a Prague HarleyDays. Z výzkumu také vyplynul fakt, že pokud je součástí reklamního sdělení určitý příběh, pro respondenty je obsah sdělení mnohem lépe zapamatovatelný. O společnosti chtějí vědět, kdo jsou, co dělají, proč to dělají a proč by se o ně měli zajímat. Pokud tyto základní pravidla reklamní sdělení splní, respondenti vnímají reklamu pozitivně a je pro ně jednoduše zapamatovatelná. Rozhlas je tedy vhodný spíše pro kampaně, které potřebují být zaznamenány, pro budování povědomí o značce.

5.5 Analýza event marketingu

Motocyklisté, více než kdo jiný, společně fungují jako komunita. Tedy společenství lidí se stejnými zájmy. Tím co komunitu drží pohromadě, jsou vzájemné dobré vtahy a interakce jednotlivých členů [3].

Tento fakt potvrdil také provedený výzkum. Všech 21 respondentů jednoznačně potvrdilo, že se cítí sounáležitost s motocyklovou komunitou, a že jsou více či méně jejími aktivními členy. Respondenti potvrdili, že se pravidelně setkávají při různých příležitostech. Mezi nejčastěji zmiňované akce se řadí motocyklové srazy, motocyklové výstavy a eventy s motocyklovou tematikou. Zejména oblíbené jsou srazy motocyklistů. Všech 21 účastníků uvedlo, že alespoň jeden sraz ročně navštíví. Mnozí uváděli dva a více. Účastníci havířovské skupiny konkrétně uváděli HondaFest (vzhledem k značce vlastněného motocyklu), motosraz v Hadince a motosrazy v Motobaru u Hanky, který je asi nejznámějším místem setkávání motocyklistů na Severní Moravě. Účastníci pražské skupiny uváděli TURATECH TRAVEL EVENT, a Setkání přátel časopisu MOTOROUTE. Účastníci ostravského interview uváděli taktéž motosrazy v Motobaru u Hanky, akci s názvem Crazydays a malé lokální srazy motocyklistů.

Dále byly zkoumány konkrétní motivy a důvody, proč respondenti takovéto akce navštěvují. Převažujícím motivem byla zábava. Respondenti tyto akce navštěvují ve svém volném čase. Důvodem je tedy odpočinek, relaxace a sociální interakce s ostatními členy motocyklové komunity a přáteli. Druhým, významným motivem jsou informace, které respondenti na akcích získávají. Výstavy jsou pro respondenty atraktivní zejména díky informacím o aktuální produktové nabídce výrobců motocyklů, technickým specifikacím, nabídce speciálního příslušenství, přednáškám a workshopům. Na srazech ve volném čase procházejí stánky prodejců a zjišťují, jaké produkty nabízejí. Mají možnost prohlédnout si nabízené produkty, vyzkoušet je a pohovořit s prodejci. Mají také možnost daný produkt prodiskutovat s ostatními motocyklisty a zjistit tak jejich názory, popřípadě zeptat se na jejich zkušenosti. Všechny 21 respondentů také potvrdilo, že si na Srazu nějaký produkt vždy zakoupí. Ženy spíše zajímá oblečení a doplňky. *„Na posledním srazu jsem si zakoupila bundu s chrániči a přilbu. Viděla jsem ji na vlastní oči, mohla si ji vyzkoušet, byla na ni sleva. Navíc prodejce a přítel mi poradili s výběrem barvy a střihu“*. Muže spíše zajímají technické novinky, či „vychytávky“. *„Naposledy jsem zakoupil čidlo, jež sleduje a na display promítá duálně zařazenou rychlost“*.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou zpracovány návrhy a doporučení pro společnost 4SafeDriving s.r.o. Společnost zatím nemá konkrétní marketingovou komunikační kampaň a ani plán, jak oslovit své budoucí zákazníky. Cílem této kapitoly je tedy na základě provedeného výzkumu a s přihlédnutím k povaze produktu a její cílové skupiny navrhnout efektivní a integrovanou marketingovou komunikaci společnosti. Zejména je potřeba naplánovat a provázat veškeré komunikační aktivity. Druhým krokem je tvorba komunikace ušité na míru společnosti a jejím jednotlivým cílovým skupinám. Obsah této kapitoly koresponduje se zkoumanými prvky marketingové komunikace a rozvíjí je. Výzkum byl proveden na 21 respondentech z potenciální cílové skupiny. Byla použita metoda focusgroup, kdy byli respondenti dotazováni v rámci skupinových interview vedených moderátorem. Otázky byly zaměřeny na klasické i moderní prvky marketingové komunikace s cílem zajistit data, jež by vedla k jasnému vymezení obsahu, formy a načasování komunikační kampaně.

Návrhy a doporučení v následující kapitole vycházejí z primárních i sekundárních dat zjištěných v průběhu výzkumu. Zmíněny jsou také expertní názory a zkušenosti jednoho konkrétního účastníka pražského focusgroupu. Tento respondent je dlouholetým editorem časopisu České motocyklové noviny. Dále je společníkem a zároveň jednatelem ve společnosti Belmond Group s.r.o., jež provozuje motoshop, zajišťuje kurýrní služby, dopravní, distribuční služby a síť půjčoven. Vzhledem k jeho profesním znalostem a zkušenostem jsou názory tohoto konkrétního respondenta v rámci určitých témat vyzdvíženy.

Vzhledem ke komplexnosti daného tématu je potřeba podrobně naplánovat jednotlivé kroky procesu stanovení konkrétní komunikační kampaně. Dále je potřeba definovat cílovou skupinu, stanovit cíle komunikace, zkomponovat obsah sdělení, vybrat prvky komunikačního mixu, zpracovat harmonogram a stanovit rámcový rozpočet marketingové komunikace.

6.1 Cílové skupina

Vymezení cílové skupiny zákazníků byl jeden z hlavních předpokladů výsledků výzkumu. Z výzkumu vyplynulo, že 100% respondentů se zajímá o nějaký druh bezpečnostních prvků. 90% respondentů také uvedlo, že ví, co jsou aktivní bezpečnostní prvky a pouze 5% respondentů uvedlo, že by o produkt 4SD neměli zájem. Motocyklisté jsou neohroženější skupinou účastníků silničního provozu. Motocykly a jejich jezdci jsou bohužel

zapojení do neúměrně vysokého procenta smrtelných a vážných nehod. Většina jich je způsobena lidskou chybou a to jak ze strany samotného motocyklisty, tak v řadě případů i ostatních účastníků silničního provozu. Pravdou je, že motocykly procházejí dynamickým vývojem z hlediska bezpečnosti a jsou vybavovány nejmodernější technologií, která má zlepšit ovladatelnost v krizových situacích a také zvýšit celkovou bezpečnost jízdy. Pokud však dojde k pádu motocyklisty, tak jej ve většině případů chrání jen jeho oblek, přilba, rukavice, boty. Podle některých údajů se až polovina nehod motocyklů stává v městském provozu při poměrně nízké rychlosti. Při havárii pak bývá jezdec vyhozen ze sedla, kdy může narazit do řady překážek. [33]

Doporučenou cílovou skupinou jsou stanoveni motocyklisti, muži i ženy ve věku od 16 – 70 let. Z hlediska přesnější věkové specifikace je doporučováno zaměřit se na věkovou skupinu 24 a více let. Tedy osoby nacházející se v období zralosti (30-45 let) a ve středním věku. Především lidé středního věku 45-60 let si dobře uvědomují svojí zranitelnost a omezenost svého života [22]. Proto (dle názoru výzkumníka) by právě na ně měla být primárně cílena marketingová komunikace.

Nabízí se otázka proč do cílové skupiny nezahnout i mladší ročníky. Lidé v mladším věku 16 – 30 let sice jsou, dle psychologů nejohroženější skupinou účastníků silničního provozu, nicméně v tomto věku si dostatečně neuvědomují svojí zranitelnost a necítí tak potřebu sofistikovaných bezpečnostních prvků.[51,52]

Tento fakt byl výzkumníkovi potvrzen i při osobních rozhovorech s mladými motocyklovými jezdci. Mladí lidé byli názoru, že nepotřebují sofistikované bezpečnostní zařízení z důvodu, že „nehodlají padat“ a z důvodu, že je to „drahé“. Ač je tento fakt zarážející, odráží celkem přesně myšlení dané věkové skupiny.

Jde o vlastníky motocyklu, motocyklové jezdce, úzký rodinný okruh. Důležité je zaměřit se na lidi, kteří mají přirozený strach o svoje bezpečí a uvědomují si svojí zranitelnost. V případě rodinných příslušníků jde zejména o partnery majitelů motocyklů a motocyklových jezdců. Určitým předpokladem je, že partneři a úzký okruh blízkých se o bezpečí a zdraví motocyklového jezdce bojí více než on sám.

6.2 Cíle komunikace

Cíle marketingové komunikace produktu 4SD budou zaměřeny na první tři roky od zavedení produktu na trh, jež je plánován na 1. 7. 2016. Úkolem marketingové komunikace je informovat cílovou skupinu, že na trhu existuje produkt, který má velký potenciál zachránit jejich životy, či životy jejich blízkých. V myslech zákazníků je třeba docílit jasné potřeby produktu 4SD jako věci, jež je součástí jízdy na motocyklu stejně samozřejmá jako přilba nebo respondenty tolikrát zmiňované oblečení s chrániči.

Vzhledem k tomu, že se produkt 4SD nachází ve druhé fázi životního cyklu výrobku, tedy ve fázi zavedení, marketingová komunikace bude přizpůsobena pro oslovení zejména „inovátorů“ a „brzkých osvojitelů“, tedy na prvních 16% potenciálních spotřebitelů z cílové skupiny. Obě skupiny spotřebitelů svojí specifikací spadají do výše zmíněné cílové skupiny [12].

Velmi důležité je vybudovat a udržovat jasnou pozici značky v myslech zákazníků a pracovat na vytvoření pozitivní image výrobku. Funkce produktu 4SD jsou zaměřeny zejména na ochranu zdraví (života) spotřebitele a na ochranu jejich majetku. Obsah sdělení komunikační kampaně je tedy důležité založit zejména na těchto dvou funkcích. Přidanou hodnotu zákazníkovi pak přináší i další funkce produktu 4SD, které by měly být taktéž komunikovány. Nicméně nemusí být hlavním obsahem sdělení.

Pro budování pozitivní image značky by bylo dobré stanovit atributy, jež jsou atraktivní pro cílovou skupinu. Navrhuji v kampani používat slova jako bezpečí, život, rodina, domov a jiné, jež mají silný emocionální náboj vtahující se k funkcím daného produktu.

Vstup společnosti, potažmo jejího produktu 4SD na trh je plánován na 1. 7. 2016, k čemuž je potřeba přihlídnout u stanovení cílů prodeje. Společnost vstupuje na trh v polovině motocyklové sezóny, čímž se zkrátí čas na efektivní zasažení cílové skupiny a je potřeba s tímto faktem počítat.

Dle statistických údajů dostupných na webových stránkách Sdružení automobilového průmyslu je k 30.9.2015v České Republice nyní registrováno 1 052 081 motocyklů. Pokud bychom předpokládali, že 80 % z těchto registrací tvoří aktivní motocyklisté, potom je možné odhadnout velikost trhu, která byla 841664 potenciálních spotřebitelů. Z toho 2,5 % tvoří „inovátoři“. Časní osvojitelé poté tvoří 13,5 % trhu. Pokud by tedy společnost dosáhla v prvním roce prodeje 10 000 kusů, bude to považováno za úspěch. Plánované prodeje pro

druhý rok jsou odhadovány na 50 000 kusů, což tvoří ½ časných osvojitelů. Plán na třetí rok je stanovený na 100000 kusů. I když jsou tyto čísla vcelku optimistická, dle autorova názoru a zkušeností expertů, jsou dosažitelná. [55]

6.3 Vybrané prvky komunikačního mixu

V následujícím textu bude společnosti 4SD navržena konkrétní podoba marketingové komunikační kampaně. Využity budou primární a sekundární data získaná v rámci provedeného výzkumu. Vzhledem k omezeným finančním zdrojům společnosti bude v doporučeních zohledněna efektivita a finanční náročnost jednotlivých komunikačních prvků tak, aby byly náklady na kampaň co nejnížší.

6.3.1 Reklama

Tištěná reklama

Vzhledem k povaze produktu 4SD a faktu, že skupinou na kterou cílí, jsou motocykloví jezdci a majitelé motocyklů. Propagace by měla být zaměřena zejména na tiskoviny z této oblasti. Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů čte periodika zabývající se motocyklovou tematikou. Nejčastěji byly zmiňovány České motocyklové noviny, cestovatelský časopis MotoRoute. Z tiskovin, které primárně necílí na motocyklisty, byly nejčastěji zmiňovány regionální deníky. Do nich by tedy případné reklamní sdělení, mělo být rozhodně umístěno. Z hlediska celorepublikové působnosti a zasažení většího publika by bylo dobré umístit reklamu do českých motocyklových novin, jež jsou jedním z nejčtenějších periodik v České Republice. Profil čtenáře zcela odpovídá potřebám společnosti (viz Příloha3). Vzhledem ke struktuře daného periodika navrhuji umístit reklamní sdělení na 2-5 stránku, kde reklama čtenáře zaujme. Dle názoru editora Českých motocyklových novin, přítomného na pražském focusgroup, pouze takto umístěná reklama „funguje“.

Dále navrhováno umístit reklamu také do časopisu Motocykl. Tento časopis byl v rámci výzkumu zmíněn pouze 1 respondentem, nicméně patří mezi nejprodávanější a nejčtenější měsíčník s motocyklovou tematikou na tuzemském trhu. Průměrný prodaný náklad za rok 2015 byl 5914 kusů. Dle údajů dostupných na oficiálních webových stránkách se také cílová skupina magazínu shoduje s cílovou skupinou produktu 4SD (Příloha 4).

Společnost by měla také zvážit inzerci v časopise MotoRoute. Tento časopis sice nemá tak velkou základnu čtenářů, nicméně v komunitě motocyklistů je uznávaný a velmi dobře hodnocený. Svým obsahem cílí hlavně na motocyklové cestovatele. Tedy socioekonomickou vrstvu s vyššími příjmy a ochotou investovat do kvalitních produktů. V rámci provedeného výzkumu byl tento časopis respondenty také nejčastěji zmiňován. Časopis je ochoten poskytnout tento celostránkový reklamní prostor za cenu 10.400,- Kč bez DPH a v rámci spolupráce následně jako bonus článek zveřejnit také elektronicky na portálech motoroute.cz, motoroute.sk, automotopneu.eu a automotoslužby.cz, čímž lze získat nejen aktivní zpětné kontakty. Redakce časopisu nabídla připravit celostránkový PR článek obsahující test a recenzi, doplněný grafikou a obrázky.

Neméně důležitá je také pozice na stránce a umístění reklamního sdělení v rámci celého periodika. Struktura a organizace obsahu tiskovin se od sebe samozřejmě liší, proto je třeba mít tento fakt na paměti při dojednávání umístění reklamního sdělení v konkrétních magazínech. Jak již bylo řečeno, reklamní sdělení v Českých motocyklových novinách by mělo být umístěno na prvních 6 stranách. V magazínu Motocykl a MotoRoute toto pravidlo neplatí. Zde je důležité propojit reklamní sdělení s konkrétním relevantním obsahem (článkem). Toto řešení je sice finančně náročnější (Motocykl Příloha 4), avšak mnohem lépe zacílené na spotřebitele, kteří se o podobnou oblast zajímají.

Na základě odpovědí respondentů primárního výzkumu a studie zabývající se testováním tištěné reklamy pomocí eyetrackingové kamery společnosti je společností narhováno držet se následujících doporučení:[39]

- ◆ sdělení značky a klíčové poselství musí být čtenáři poskytnuto do 3 až 5 sekund. Pokud jsou obsahem sdělení další podpůrné body, musí být čtenáři předloženy maximálně do 10 sekund. Po 15 sekundách se čtenář posune dál,
- ◆ reklama má tendenci být kontrolována, nečtena. Je potřeba komunikovat jednu hlavní myšlenku, a udržovat ji jasně a doslovně. Čtenář nemá čas analyzovat složité koncepty,
- ◆ značka 4SD by měla být součástí hlavního vizuálního prvku v rámci reklamního sdělení. Pokud by tedy vizuál obsahoval HW jednotku, značka 4SD by měla být umístěná zřetelně na jejím povrchu,
- ◆ nejsympatičtější jsou reklamní sdělení, kde lidé radí, tzn. zapojit do kampaně osobnost všeobecně uznávanou v motocyklové komunitě,

- ♦ nejlepší způsob, jak udržet pozornost čtenářů je vytvořit jasnou "cestu" skrze vizuál, od jednoho prvku ke druhému,
- ♦ používat barvy v reklamním sdělení. Nápaditost reklamního sdělení upoutává pozornost čtenáře a odlišuje výrobek od konkurence.

Další formou tištěné reklamy jsou reklamní letáky. Pro tento prvek komunikace nebudou navrhována žádná opatření. Společnost 4SafeDriving již pro svou prezentaci využívá a dle mého názoru grafické podobě i obsahu sdělení není co vytknout.

Reklama na internetu

Internetová reklama se od výše uvedených forem reklamy liší zejména svojí interaktivností, přesným zacílením, možnostmi snadného propojení, měření a vysokou flexibilitou. Nicméně je spojena i s nevýhodami. Hlavní nevýhodou je přetrvávající nedůvěra některých příjemců internetové reklamy. Na základě výsledku primárního výzkumu a expertních doporučení internetových marketérů jsou návrhy rozděleny do následujících oblastí: bannerová reklama, PPC reklamní kampaně na Google.com a seznam.cz., reklama na sociálních sítích.

V rámci internetového marketingu se nabízí možnost inzerce skrze bannery umístěné na vybraných webových stránkách. Tento způsob propagace však není doporučován. Dle výzkumů je tento způsob propagace finančně náročný a málo efektivní. Navíc současná proklikovost u reklamních bannerů se pohybuje v desetinách až tisícinách procent, což je opravdu vzhledem k jiným prvkům komunikace, opravdu málo. [56]

Také z provedeného výzkumu vyplynulo, že respondenti bannery sice vnímají, nicméně je přehlíží. V některých případech byl patrný i určitý odpor k této formě internetové reklamy“. Jak je patrné z obrázku 6.1, lidé dnes bannery zcela přehlížejí. Bylo by tedy neefektivní tento komunikační prvek financovat.



Obr. 6.1 – Heatmapabannerové slepoty.

Zdroj: Banner blindness. Smashingmagazine.com

PPC reklama na webových stránkách

Společnosti je doporučováno využít tento typ internetové reklamní kampaně. PPC forma propagace spočívá v tom, že společnost platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na PPC reklamu ve vyhledávačích, na Facebooku či kdekoli jinde na webu. Jinými slovy, inzerent platí pouze za návštěvníky svých stránek a nikoliv za zobrazení svých reklam. PPC reklama navíc společnosti 4SD poskytuje perfektní sledování návratnosti investic skrze analytické nástroje AdWords (Google), či Sklik (seznam.cz).[57]

PPC reklama společnosti umožní oslovit nejen zákazníky, kteří se snaží produkt 4SD nalézt, ale i ty, kteří se zajímají o motocyklové bezpečnostní prvky, chrániče, či jinak příbuznou oblast v obecné rovině. [18]. Je však doporučováno, aby společnost s touto formou reklamy počkala do doby, než se vytvoří poptávka po produktu. Ve fázi zavádění, v níž se produkt aktuálně nachází, lidé zatím neumí přesně definovat to, co hledají. Je tedy potřeba počkat do doby, až bude existence produktu v povědomí zákazníků.

Vzhledem k tomu, že tato forma propagace je velmi složitá a komplexí, bylo by dobré PPC reklamní kampaň svěřit do rukou zkušené marketingové agentury, která s touto formou reklamy má dlouhodobé zkušenosti.

Reklama na sociálních sítích

I když reklama na sociálních sítích byla jen okrajovou oblastí prováděného výzkumu, v kontextu dnešní doby je zcela nutným prvkem marketingové komunikace. Společnost by rozhodně měla být na sociálních sítích aktivní. Jak bylo zmíněno v teoretické části, společnost má možnost skrze sociální síť přesně zasáhnout cílovou skupinu, budovat vztah s veřejností, zlepšovat pozice ve vyhledávání produktu v organických vyhledávačích. Z hlediska zacílení na členy motocyklové komunity jsou sociální síť ideálním komunikačním nástrojem. Je tedy navrhováno zaměřit se zejména na sociální síť Facebook, Youtube.

Společnost 4SD by měla založit facebookový profil 4SafeDriving s.r.o. Samotný proces založení je velmi intuitivní a označený popisky. Před založení profilu by společnost měla mít připravené logo, vizualizace, oficiální fotografie a fotografie konkrétního použití produktu, které budou následně na založený profil vkládat. Jako profilový obrázek by společnost mohla využít své logo. Úvodní obrázek by měl zobrazovat konkrétní vizualizaci produktu 4SD. V komentářích u profilové i úvodní fotografie by měl být vložen hypertextový odkaz na webové stránky společnosti. Společnost by měla na profilu umístit viditelné tlačítko „koupit“, které by uživatele rovnou přeneslo k možnosti zakoupit produkt 4SD v e-shopu společnosti. Obrázek 6.2 zobrazuje konkrétní vizualizaci.



Obr. 6.2 – Možná vizualizace facebookového profilu

Na profilovou zeď by společnost měla sdílet informace o produktu, firmě, akcích, eventech, novinkách a cenách. Dále by mohla sdílet informace o partnerech, příběhy uživatelů, nebo informace o vývoji e-call systémů. Společnost by pro správu profilu měla zvolit odpovědnou osobu, která by zároveň komunikovala s ostatními uživateli. Je potřeba, aby profil vypadal „živě“, tedy aby na něj byly denně přidávány příspěvky. Vzhledem k tomu, že facebook zobrazuje i průměrnou dobu odpovědi, je nutné odpovídat na dotazy uživatelů, v co nejkratším čase.

Z hlediska konkrétní propagace je navrhováno zvolit PPC reklamu. Společnost 4SD bude tedy platit pouze za reklamní sdělení, na které uživatel klikne, nikoliv pouze za jeho zobrazení na zdi uživatele. Pokud by se společnost rozhodla pro intenzivnější budování samotné značky, měla by zvážit využití CPM reklamy. Neplatila by tak za proklik, ale za 1000 zobrazení na profilech zacílených uživatelů.

Společnosti je doporučováno vytvoření firemního YouTube kanálu, kam by měla vkládat videa a tím prezentovat produkt 4SD i samotnou značku. Video umístěná na firemním kanálu pak může jednoduše sdílet na vlastních webových stránkách, webech affiliate partnerů, v PR článcích a na sociálních sítích. Díky oboustrannému propojení webových stránek a YouTube kanálu má společnost potenciál získat i spousty odběratelů svého kanálu, kteří přijdou skrz webové stránky a díky odběru novinek budou mít nová videa hned z první ruky v momentu jejich uveřejnění na YouTube. Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že YouTube sledují všichni oslovení respondenti a mnozí z nich berou tuto sociální síť jako hlavní zdroj informací. Je proto nezbytné, být na této síti aktivní.

Je navrhováno vytvořit profesionálně zpracovaná videa obsahující grafické schéma fungování produktu, prolínající se s konkrétními ukázkami použití v reálném provozu. Dále by společnost měla vytvořit video, kde by byla ukázka montáže. V rámci budování důvěryhodnosti sdělení a pozitivní image produktu je navrhováno pro spolupráci natáčení videí oslovit názorové vůdce, kteří mají v rámci motocyklové komunity vybudovanou určitou prestiž. Vzhledem k aktivitám spojených s bezpečnou jízdou na motorce a pozitivní image je navrhováno oslovit Miroslava Lysého, který je majitelem společnosti Bezpečně na motorce a spolupropagátorem motocyklové „Airbag vesty“. Spojení jeho osobnosti s produktem 4SD má dle názoru autora významný prodejní potenciál.

Dle názoru autora, by se společnost při tvorbě reklamních spotů nemusela bát ani lehce kontroverzního obsahu. Tedy obsahu vzbuzujícího určité emoce. Protože jak již bylo řečeno v analytické části, respondenti si reklamy vzbuzující emoce velmi dobře pamatují.

Výsledky výzkumu prokazují, že respondenti v rámci přednákupního chování často vyhledávají informace o produktu právě na YouTube. Zejména se jedná o recenze a zkušenosti reálných uživatelů, recenze známých osobností a tzv „YouTuberů“. Společnosti je tedy doporučeno natočit i krátké spoty s testovacími jezdci a poskytnout samotný produkt i významným recenzentům. V rámci důvěryhodnosti produktu by měl mít potenciální zákazník možnost shlédnout jak oficiální spot společnosti, tak i recenze běžných uživatelů. Nabízí se možnost vytvoření pozitivních recenzí, za něž by společnost nabídla určitou finanční odměnu. Nicméně otázka etičnosti takového jednání je přeci jen diskutabilní.

Společnosti je také doporučováno vytvořit krátký reklamní spot, který by díky možnosti přesného cílení pomocí klíčových slov, nebo URL v AdWords mohla umístit před videa související s produktem 4SD. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti do 30 let při sledování videí s motocyklovou tematikou preferují videa ze závodních okruhů, videa osvětlující techniku jízdy a motocyklové nehody. Účastníci nad 30 let preferují videa s tematikou cestování. V AdWords by tedy společnost měla navolit klíčová slova pro zobrazení reklamy jako motorka, motorbike, motocykle, motorbike cash, bezpečně na motorce, motoškola, motoGP, stunt, motovýlet, motoexpedice, moto cestou necestou a další. Z hlediska cílení na český trh, by pak měl být reklamní spot zobrazován pouze uživatelům s českou IP adresou. [42]

Z výzkumu dále vyplynulo, že uživatelé chtějí mít možnost přeskočit reklamu, z toho důvodu je doporučováno využít reklamního formátu „Skippable video ads“ umístěného před samotným videm. [43]

Společnost 4SD může samozřejmě využít i další dostupné sociální sítě jako Twitter, Instagram, Linked In. Doporučováno je založit na zmíněných na sociálních sítích profil a spravovat ho. Produkt i samotná značka pak bude vyhledávači mnohem lépe hodnocen, což zajistí vyšší místo ve vyhledávání. Dle názoru autora na Twitteru není přítomna cílová skupina. Pro Instagram se produkt nehodí, jelikož tato sociální síť se zaměřuje zejména na fotografie a to, jak produkty vypadají, ne na to, co umí.

Reklama v rádiu

Předně je třeba říci, že reklama v rádiu je relativně drahá a výsledky jsou špatně měřitelné. Je proto důležité, aby se společnost rozhodla, zda tuto cestu propagace svého produktu využije.

Z výzkumu však vyplynulo, že respondenti rádio poslouchají, a že vnímají reklamní prvky obsažené ve vysílání. V rámci potřeby budování pozitivní image a povědomí značky je tedy doporučováno reklamu v radiích využít.

Respondenti se však shodli, že věnují malou pozornost reklamním sdělením na konkrétní produkt. Uváděli, že je spíše zaujme, pokud reklama inzeruje značku, či celou společnost. Je tedy potřeba s tímto faktem počítat.

Klíčové je, aby byl reklamní spot srozumitelný, aby obsahoval důležité informace o společnosti a produktu, který nabízí. Vzhledem k povaze produktu je doporučováno vytvořit co nejdůvěryhodnější (seriózní) reklamní sdělení.

Příkladem by mohl být reklamní spot, který by začínal citově podbarvenou informací, jež by upoutala pozornost posluchačů např.: *„Každý z nás zná někoho, kdo se zranil na motocyklu (zemřel)“*, nebo *„Každý rok se na motorce vážně zraní, nebo přijde o život XX lidí...vždy jde o vteřiny, které jsou rozhodující“*. Následovala by informace o společnosti 4SD a řešení, které nabízí.

Pro stavbu účinné spotové kampaně v rádiu je navrhováno, aby délka spotu nepřekročila 10 sekund, byla opakována 5-7x denně s alespoň 7 oslovenými průměrného posluchače za kampaň. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti nejčastěji poslouchají rádio mezi 7-9 hodinou dopoledne a 15-17 hodinou odpoledne. Tyto časy korespondují s časem stráveným v automobilu cestou do práce a z práce. Je tedy navrhováno, aby byl reklamní spot umístěn právě do těchto časových bloků.

Pro oslovení cílové skupiny v rámci Moravskoslezského kraje je společnost navrhováno umístit reklamní spot na rádio Orion, Kiss Morava, Čas, Čas Rock, Helax. Zmíněné rádiové stanice se buď shodují s odpověďmi respondentů získaných provedeným výzkumem, nebo svým posluchačským profilem odpovídají definované cílové skupině produktu 4SD. Dle údajů studie RadioProjekt 2015 dohromady drží více než 36% podíl posluchačů v daném regionu. Pro pokrytí Pražských a Středočeských posluchačů je doporučováno umístit reklamní spot na rádia Beat, Blaník, City a Country rádio, které dohromady sdílejí skoro 25% podíl na tamním rozhlasovém trhu. Vzhledem k omezeným finančním zdrojům společnosti není doporučováno umisťovat reklamní spot na rozhlasové stanice s celoplošným vysíláním. Je sice pravdou, že se drží na nejvyšších příčkách

poslechovosti v regionech, nicméně reklamní čas je velmi drahý a ne vždy přesně zaměřený na požadovanou cílovou skupinu.

6.4 Podpora prodeje

Affiliate marketing

Dle názoru autora DP se tato forma komunikace dobře hodí pro potřeby propagace produktu a budování značky 4SD. Tím, že jsou motocyklisté komunita, jejich rozhodnutí nejvíce ovlivňují doporučení ostatních a jiné recenze. Je tedy navrhováno oslovit zejména bloggery, menší magazíny nebo tzv. "sdíleče" na sociálních sítích. V rámci affiliate marketingu je doporučováno vytvořit síť lidí, kteří budou o produktu 4SD psát, kteří ho budou ve svých článcích, blocích a profilech na sociálních sítích propagovat. Vzhledem k omezeným zdrojům společnosti doporučuji využít tzv. kompenzační metodu platby svým partnerů tzv. Pay per Purchase. Partner je odměňován pouze v případě, že zákazník projde přes webovou stránku affiliate partnera na stránku společnosti a zakoupí produkt 4SD.

Výhodou této formy propagace je snadná kontrola nákladů na reklamu. Díky tomu, že je reklama dobře měřitelná, nemělo by docházet ke zbytečnému plýtvání finančních prostředků. Další výhodou je, že stávající zákazníci půjdou na webové stránky společnosti 4SD přímo, pouze noví přes partnery. Proto náklady na reklamu vzrostou pouze tehdy, pokud společnost získá nové zákazníky. Pokud jde o konkrétní partnery je doporučováno využít buď již existujících affiliate programů, nebo vybrat konkrétní blogery, majitelé webových stránek o motorizmu a životním stylu, či provozovatele menších online motoristických magazínů.

6.4.1 Public relations

Tisková zpráva

Tisková zpráva je klasickým prvkem PR a společnost by rozhodně měla ještě před uvedením svého produktu na trh takovouto tuto formu komunikace realizovat. Společnosti je doporučováno vytvořit tiskovou zprávu dle pravidel uvedených v teoretické části před rozesláním konzultovat obsah tiskové zprávy s odborníky. Povaha produktu a jeho potenciál snížit alarmující úmrtnosti motocyklistů, splňuje jistý předpoklad zajímavosti pro média. Nicméně je potřeba, aby tisková správa redaktory oslovila a motivovala je k napsání článku o produktu 4SD.

Dle názorů a zkušeností editora Českých motocyklových novin, by společnost měla rozesílat tiskové zprávy v období do 10 až 7 dní do redakční uzávěrky. Redaktoři v tomto

období intenzivně hledají náměty na články, které by pomohly vyplnit prostor v periodikách. Zároveň mají možnost dobře promyslet text článku, popřípadě získat doplňující informace.

Reklamní PR články na tematických webech

Public relations články patří k zajímavým marketingovým nástrojům. Poskytují možnost dostat se do povědomí cílové skupiny a propagovat výrobek či službu relativně nenásilným způsobem. Díky poměrně značnému rozsahu textu je v PR článku možné uvést množství užitečných informací o produktu 4SD a samotné společnosti. Internetové PR články také budují tzv. „linkbulding“ tedy zpětné odkazování, které společnosti 4SD také pomůže dostat se na lepší pozice ve vyhledávání.

Nejdůležitější je však koncept PR článku a jeho umístění. Je navrhováno, aby koncept internetového PR článku byl zpracován následujícím způsobem. Lidé chtějí číst příběh ne reklamu. Článek musí upoutat. Čtenáře by měl zaujmout něčím, co jen cítí a co ještě neřekl nahlas: „*Co když se stane nehoda, a v okolí nebude nikdo, kdo by mi pomohl?*“ nebo „*Jak přežít nehodu na motocyklu?*“. Takto postavený text by mohl, být samozřejmě i hlavním titulkem celého článku. Následně je potřeba čtenáři vysvětlit, co je 4SD za produkt. Opět by bylo dobré začít otázkou: „*Opravdu Vás ochrání pouze motocyklové oblečení od vážných následků havárie?*“. Následně je třeba nakousnout problém z titulku např.: „*Znáte to, je krásný den jako stvořený na vyjížďku. Sednete na motorku a zamíříte na vaši oblíbenou cestu. Cestu, kde nejezdí moc aut, kde vám nikdo nepřekáží, kde si můžete vychutnat každý okamžik. Na takových to cestách však čekají i nástrahy v podobě zvěře, výmolů a štěrku, nebo prostě jen chvilková nepozornost, či rychlá jízda zapříčiní nehodu*“. Uživatel dostane řešení, co se změní, když bude mít produkt 4SD. „*A co teď? Jste zraněný, nikde nikdo a čas neúprosně běží. Díky produktu 4SD, se už nemusíte bát, že byste zůstali zranění a bez pomoci*“. Následovat by mělo vyvrcholení. Úleva čtenáře, že díky produktu 4SD, tím že do budoucna díky bude mít přístup k okamžité pomoci v případě nehody. „*Ten kdo vám zavolá pomoc, není člověk za volantem vzdáleného vozu, nebo vzdáleného domu. Je to Produkt 4SD. Tento produkt vyhodnotí pád a automaticky zavolá pomoc na linku 112. Odešle vaše GPS souřadnice a zajistí, tak že pomoc bude na cestě do několika desítek sekund*“.[37]

Do samotného textu článku je třeba zakomponovat i klíčová slova, která zvyšují relevanci textu pro vyhledávače. Vyhledávače také přiřazují různou hodnotu různým typům textu. Velmi důležité je umístění klíčového slova do nadpisu a případně podnadpisů stránky. Vhodné je také tučné písmo, odrážky a číslování. Všechny tyto prvky jsou pro vyhledávač

zajímavější, než obyčejný odstavcový text. Pokud bude v textu umístěn obrázek, je vhodné ho popsat. Jelikož roboti vyhledávačů obrázek na webu „nevidí“. Klíčová slova a slovní spojení by konkrétní, ne příliš obecné. Je doporučováno zvolit klíčová slova jako: *„Bezpečnostní systém, ochrana motorkáře, záchrana, chránič, nehoda motorkáře, chrániče na motorku, bezpečnost na motorce, zvýšení bezpečnosti, a jiné.*

Při dodržení výše zmíněného konceptu PR článku, vhodném použití a umístění klíčových slov, bude mít text prodejní potenciál. Vtáhne čtenáře do děje, bude zajímavý a čtivý, podobně, jako povídka, nebo fejeton a zároveň splní SEO efekty pro stránky, pro které je PR článek určený. Díky „prolinkům“, které budou v PR článku umístěny se potenciální zákazníci dozví, kde produkt zakoupit a kde najít detailnější informace. Zpětné odkazy v textu, jsou také dokonale SEO efektivní, což pomůže oficiálnímu webu společnosti a e-shopu budovat lepší pozici ve vyhledávání.

Společnosti bych doporučoval dohodnout umístění těchto článků na motocyklových portálech a magazínech. Články doporučuji umístit zejména na weby motorkari.cz, skutrforum.cz, motohouse.cz, motocyklonline.cz, motoexpress.cz, auto.idnes.cz, lcmn.cz, motoroute.cz, Technet.idnes.cz, Motodenik.cz. Společnost by také měla zvážit umístění PR článků na weby magazínů o životě a zdraví.

Z hlediska finanční náročnosti jsou PR články relativně velkou investicí. Nicméně přínos propagaci výrobku, tvorbě image, tvorbě povědomí značky a zlepšování pozice ve vyhledávačích je dle názoru autora pro společnost nově vstupující na trh, zásadní.

Diskuse na internetu

Tato forma internetového public relations pomůže společnosti, jak propagovat samotný produkt a značku, tak i sbírat postřehy a názory uživatelů. V rámci diskusí je také možné uvést na pravou míru případné negativní či nepravdivé informace o produktu 4SD, nebo samotné společnosti. Zveřejňování příspěvků v diskusích je finančně nenáročné, ale velmi účinné. Z výzkumu vyplynulo, že pokud respondenti hledají informace o produktech, činí tak zejména prostřednictvím diskusí a diskusních fór. Je doporučováno, aby společnost založila diskusní vlákna na výše uvedených motocyklových portálech a účastnila se diskusí v rámci u zveřejněných PR článku, nebo kdekoli, kde se objeví zmínka o produktu 4SD.

Nabízí se i možnost placených recenzentů, kteří by diskusní fóra monitorovali a vkládali do nich pozitivní produktové recenze. Otázkou však je etické hledisko této formy propagace a nebezpečí poškození image značky v případě odhalení, takového to jednání zákazníky.

V rámci public relations aktivit se nabízí podpora nadací, jež pomáhají zraněným motocyklistům vrátit se do normálního života. Příkladem může být MDA RIDE Sdružení podporující lidi (motocyklisty) postižené svalovou dystrofií, nebo Motoklub Vozičkářů ČR o.s.sdružení nechodících motorkářů. Společnost bude mít následně možnost tuto informaci začlenit do obsahu komunikačních sdělení v rámci sociálních, sítí, PR článků, rozhovorů a videí. Tyto „bohulibé“ aktivity společnosti pomůžou profilovat se v myslích zákazníka do jasné pozice „zachránců životů motocyklistů“.

Vzhledem k relativní finanční náročnost tohoto komunikačního prvku je společnosti doporučeno zapojit sponzoring do svého komunikačního mixu až v následující fázi životního cyklu produktu.

6.4.2 Direkt marketing

Tento prvek marketingové komunikace je navrhováno využít až po vybudování stálé základny zákazníků, tedy ve třetí fázi životní fáze produktu. Dále je pro direkt marketing navrhováno využít již vytvořenou mobilní aplikaci 4SafeDriving. Komunikační sdělení by bylo zákazníkovi doručeno skrze zmíněnou platformu přímo do jeho mobilního telefonu. Systém fungování 4SD také počítá s nutností uvedení telefonního čísla uživatele. Společnost tak bude mít přístup k databázi aktuálních telefonních čísel svých zákazníků, kterou také může využít při pozdější komunikaci se zákazníky.

Je však třeba dbát na soukromí uživatelů. Výzkum prokázal, že respondenti jsou obecně velmi citliví na poskytování svých osobních informací, do nichž se soukromé telefonní číslo rozhodně řadí. Je proto důležité, buď získat souhlas zákazníka pro zasílání reklamních sdělení, nebo nalézt formu sdělení, která by zákazníka neobtěžovala.

6.4.3 Výstavy a veletrhy

V rámci budování povědomí o společnosti a propagací produktu, je společnosti doporučováno zúčastnit se významných motocyklových výstav v České Republice. V zásadě se jedná pouze o 2 výstavy. Výstavu Motosalon a Veletrh Motocykl. Každá z těchto akcí ročně přiláká více než 50 000 návštěvníků hledající informace o nabídce produktů v rámci motocyklového trhu. Společnost má na těchto akcích jedinečnou možnost prezentovat produkt 4SD přímo před zraky návštěvníků a získávat od nich zpětnou vazbu. Dále je navrhováno, aby

součástí prezentace byla i reálná demonstrace fungování produktu v areálu výstaviště. Pro prezentaci je opět možné využít spolupráce s názorovými vůdci, jež by zároveň produkt 4SD reálně otestovali.

Na základě výsledků výzkumu je společnosti navrhováno prezentovat svůj produkt na motocyklových srazech a akcích s motocyklovou tematikou. Všech 21 respondentů uvedlo, že se minimálně jednoho srazu ročně účastní. Z odpovědí respondentů a názoru prodejců vyplývá, že srazy tohoto typu mají pro firmy velký prodejní potenciál, kterého by společnost měla jednoznačně využít. Vzhledem k nutnosti budování povědomí o značce a budování image společnosti je navrhováno, aby se v prvních 2 sezónách účastnila velkých motocyklových srazů po celé České Republice. Konkrétní akce dle odpovědí respondentů jsou součástí analytické části. Mezi další významné motocyklové akce se řadí Prague HarleyDays, Jawač, PragoVespa, EuroBikeFest, Motonálet Nikolčice, MotoLužany, Prasek, Motopropadání, RackReyd, Biker's Party. Společnost by měla také zvážit svou účast právě zde.

6.4.4 Sponzoring

Sponzoring je obecně hojně využívaným komunikačním prvkem v oblasti motorizmu. Jak bylo uvedeno v teoretické části, je vhodný zejména pro budování image společnosti, positioningu a povědomí o značce. Pro společnost je tedy vhodným komunikačním nástrojem. Zejména v pozdějších fázích životního cyklu produktu je doporučováno zapojit se do sponzoringových aktivit v rámci motocyklových sportovních akcí, závodů, přehlídek a podobně.

6.5 Kalkulace nákladů na navrhovanou reklamní kampaň

Kalkulace nákladů na navrhovanou reklamní kampaň jsou součástí tabulky mediaplánu v příloze 5 a jsou zpracovány na měsíc 6, 7, 8 roku 2016. Ceny byly zjišťovány především z oficiálních ceníků konkrétních poskytovatelů dostupných online, nebo získaných na základě požadavku vzneseného prostřednictvím e-mailu. Ceny jsou orientační a mohou se lišit dle konkrétních vyjednaných podmínek s jednotlivými mediálními partnery. Náklady PR článků, náklady na affiliate partnery a náklady spolupráce nebyly zahrnuty do kalkulace z důvodu nutnosti vyjednání podmínek s konkrétními partnery. Kalkulace byla provedena pro všechny z uvedených komunikačních prvků, avšak je pouze na rozhodnutí společnosti, jaké konkrétní prvky propagace realizuje.

Závěr

Tématem této bakalářské práce byl návrh marketingové komunikace pro nově zaváděný motoristický bezpečnostní prvek. Úkolem diplomové práce bylo najít cesty efektivní komunikace vzhledem ke specifickým cílové skupiny a finančním možnostem.

Téma diplomové práce bylo zvoleno z důvodu autorova zájmu svět motocyklů. Sám autor vlastní motocykl a je si vědom rizik, jež jsou s jízdou na něm spojeny. Proto možnost podílení se na reálném projektu, jež svou podstatou představuje průlom zajištění bezpečnosti motocyklistů, bylo pro autora velkou výzvou.

Celá diplomová práce je rozdělena do pěti částí. V první části je popsáno prostředí, ve kterém se společnost aktuálně pohybuje. Druhá část práce je věnována teoretickým východiskům marketingového mixu a prvkům marketingové komunikace. Na základě informací získaných díky prostudování dané problematiky byla zpracována metodika výzkumu. Samotný výzkum byl pak proveden v rámci kvalitativní výzkumné metody Focusgroup. Získaná data měly pomoci poodhalit, jakým způsobem členové cílové skupiny přemýšlejí v rámci spotřebitelského chování. Cílem bylo získat data, jež by autorovy práce pomohla vybrat marketingové komunikační prvky a obsah komunikace marketingové kampaně.

Veškerá audiovizuální data byly přepsány do textové podoby a řádně analyzovány. Získané výsledky pak vedly ke stanovení konkrétních návrhů a doporučení uvedených v poslední části diplomové práce.

V rámci důležitých návrhů a doporučení je však třeba uvést, že výzkum byl proveden na vzorku 21 respondentů. Toto číslo není nikterak velké a do jisté míry může mít vliv na celkovou reprezentativnost výsledků výzkumu. Nicméně autor práce si při stanovování důležitých závěrů byl tohoto faktu vědom a bral jej v úvahu.

Seznam použité literatury

1. ČICHOVSKÝ, Ludvík; KREJČÍ, Aleš, a kol. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: VŠEM, 2011. 317 s. Dostupné online. ISBN 978-80-86730-69-1. S. 302-304
2. DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8
3. DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5
4. DOMES, Martin. SEO jednoduše. Albatros Media, 2016. ISBN 8025144593
5. FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
7. JANOUC, Viktor a Petra MIKULÁŠKOVÁ. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, 336 s. ISBN 978-80-251-3402-3
8. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. ComputerPress: Albatros Media a.s, 2016. ISBN 8025143228
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Harlow: Pearson, ISBN 1486002536
12. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
13. KUMAR, Prasanna. Marketing of hospitality and tourism services. New Delhi, India: Tata McGraw Hill Education, 2010. ISBN 0070670579

14. MCCABE, Scott. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Oxford: Routledge, 2010. ISBN 9781136437410
15. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Computer Press, Albatros Media a.s., 2016. ISBN 8025143902
16. MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2
17. PESTLE Analysis: Prepare the best strategies in advance. Management & Marketing publishing: 50MINUTES.COM, 2015. ISBN 9782806268372
18. PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
20. RIES, Al a Laura RIES. The Fall of Advertising and the Rise of PR. Harper Collins, 2009. ISBN 0061742732
21. SÁLOVÁ, Anna, Lucie JEBAVÁ, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting. Praha: Computer Press, Albatros Media a.s., 2016. ISBN 8025146197
22. SLAVÍK, Milan. Vysokoškolská pedagogika. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4054-6
23. SRPOVÁ, Jitka. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5
24. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
25. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8
26. ŠINDELÁŘ, Jiří. Cenu za nejotravnější reklamu dostává... Markething.cz [online]. ISSN 1805-4991 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/cenu-za-nejotravnejsi-reklamu-dostava>
27. ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6
28. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9

29. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7
30. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3
31. WIEFELS, Paul. The Chasm Companion: A Field Guide to Crossing the Chasm and Inside the Tornado. Revised edition. Capstone / HarperCollins, 2005. ISBN 184112468
32. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4
33. Besip se zaměřil na bezpečnost motocyklů: aktuality. Ibesip.cz [online]. 2015 [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/cz/pro-media/aktuality/176-besip-se-zameril-na-bezpecnost-motocyklistu>
34. MEDIA PROJEKT: 2015 1.7. - 17.12. [online]. UNIE VYDAVATELŮ: ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR, 2015, , 10 [cit. 2016-05-29]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/P%C5.pdf> Efektivita reklamy v rádiu. Media Marketing Service [online]. [cit. 2016-05-27]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>
35. Jak si zadat reklamu do rádia. Fresh marketing [online]. [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/jak-si-zadat-reklamu-do-radia>
36. Jak snadno napsat přčlanek: SEO [online]. [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: (<http://blog.seo-expert.cz/jak-snadno-napsat-pr-clanek>
37. Marketingová komunikace: Sociální sítě. Markomu.cz [online]. [cit. 2016-05-27]. Dostupné z: <http://markomu.cz/socialni-site-2015>
38. Printads: How to track results [online]. Washington State University Publishing, 2014 [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: <https://ucomm.wsu.edu/2014/05/07/track-results-print-ads>
39. Radioprojekt2015: 1.čtvrtletí. Stemmark.cz [online]. 2015 [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/radioprojekt-1-ctvrtleti-2015>
40. Rozhlas: Proč ano, proč ne. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: 30. (<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone>
41. Sponzoring - foundrasing. M-juornal.cz [online]. [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html

42. Support google: Answer. Youtube.cz [online]. [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=en&ref_topic=2972947
43. Support google: Answer. Youtube.cz [online]. [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=en&ref_topic=2467968
44. Tvorba a užití HDP: 3. čtvrtletí 2015 Růst HDP ve 3. čtvrtletí meziročně o 4,5 %. ČZSO [online]. [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/tvorba-a-uziti-hdp-3-ctvrtleti-2015>
45. Úrokové sazby. Penize.cz [online]. [cit. 2016-05-24]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/urokove-sazby>
46. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 1. čtvrtletí 2016: Nejvyšší míra zaměstnanosti od vzniku samostatné České republiky. ČZSO [online]. [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-1-ctvrtleti-2016>
47. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 1. čtvrtletí 2016: Nejvyšší míra zaměstnanosti od vzniku samostatné České republiky. ČZSO [online]. [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-1-ctvrtleti-2016>
48. Andrew Perrin. "Social Networking Usage: 2005-2015." Pew Research Center. October 2015. Available at: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015>
49. Fruits, foliage and the evolution of primate colour vision; B C Regan, C Julliot, B Simmen, F Viénot, P Charles-Dominique, and J D Mollon; Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci. 2001 Mar 29; 356(1407): 229–283
50. An Evolutionary Perspective of Sex-Typed Toy Preferences: Pink, Blue, and the Brain; Arch Sex Behav. 2003 Feb;32(1):7-14
51. Anna Sundström Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, Volume 11, Issue 1, January 2008, Pages 1–9 – Science
52. M. Zuckerman – Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal, Lawrence Erlbaum, Hillsdale
53. CONSTERDINE, Guy. How Magazine Advertising works: The Case for Magazine Advertising: Research Evidence. Fifth edition. PPA Marketing, 2005
54. Sexual Strategies Theory: Anevolutionary perspective on human mating; Buss, David M.; Schmitt, David P; Psychological Review, Vol 100(2), Apr 1993, 204-232

55. ROGERS, Everett. Diffusion of Innovations,. 4th Edition. Simon and Schuster, 2010. ISBN 1451602472
56. Je bannerová reklama opravdu účinná? Marketing-mix.cz [online]. [cit. 2016-05-29]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-online/web/63-bannerova-reklama-je-opravdu-ucinna-a.html>
57. PPC kampaně: na co se nejvíce ptáte [online]. [cit. 2016-05-28]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to>

Seznam zkratek

PPC – pay per clic

DP - diplomová práce

atd – a tak dále

tzn – to znamená

PR – public relations

4SD - 4SaveDraving

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Taipei dne 20. června 2016



Bc. Tomáš Kacíř

Seznam příloh:

Příloha 1 – Fáze skupinového interwiev

Příloha 2 – Scénář Focusgroup

Příloha 3 – ČMN MEDIA DATA 2016

Příloha 4 – Motocykl MEDIA DATA 2016

Příloha 5 – Kalkulace nákladů - Mediaplán

Příloha 1 - Fáze skupinového interview

Fáze skupinového interview

1. Pozdrav a poděkování za účast,
2. představení práce a cílů dnešního sezení,
3. žádost o povolení k záznamu sezení a užití
4. pravidla sezení,
5. představení moderátorů
6. informace o bezpečnostních prvcích,
7. základní informace a popis fungování produktu,
8. rozdání dotazníku a žádost o jeho vyplnění
9. přestávka na občerstvení,
10. diskuse na téma bezpečnostní prvky, tisk, internet,
11. krátká přestávka
12. diskuze na téma komunikace skrze rádia, eventy,
13. zodpovězení otázek týkajících se produktu, či projednávané oblasti
14. poděkování za účast a sdělení dostupnosti výsledků sezení
15. žádost o uvedení emailové adresy pro případ, že by účastníci chtěli být dále informováni o produktu.

Příloha 2 - Scénář Focusgroup

Obecné otázky

- 1) Používáte bezpečnostní prvky na motorce? – jaké a jako k tomu jsou motivy?
- 2) Podle jakých kritérií si vybíráte konkrétní bezpečnostní prvky?
- 3) Které bezpečnostní prvky Vám přijdou nejprínosnější z hlediska bezpečnosti a kvůli čemu?
- 4) Zajímáte se o nové technologie? (inovace z oblasti jízdy, brzdění, telekomunikace)
- 5) Máte na motorce připevněny nějaké doplňky (vyhřívané rukojeti, GPS, tankpedy, kufry)?
- 6) Chtěli byste aby bylo zařízení spíše vidět nebo aby bylo spíše schované?

Obecné otázky na komunikační prvky

- 1) Pokud hledáte specifickou informaci jaké médium upřednostňujete?
- 2) Jaká reklamní media nejčastěji (nejvíce) upoutávají vaši pozornost?
- 3) Zaregistrovali jste za poslední dobu (např. sezonu) zprávu, která by ve vás zanechala hluboký dojem (o motorkářích, bezpečnost na silnicích, bezpečnostní prvky – (co jste si o ní mysleli, povídali jste si o tom s někým, s kolika lidmi a v jakém duchu?)

Diskuze na téma Tisk

- 1) Jaký druh tisku čtete? (noviny, časopisy, zaměření)
- 2) Odebíráte tiskoviny z motoristické oblasti? (které jsou horší či lepší podle vás a proč?)
- 3) Vnímáte reklamní prvky v tisku)
- 4) Rozdám časopisy - listujte a řekněte mi, která reklama vás zaujme jako první a proč, a chtěl bych najít nějaké společné prvky, které vzbuzují zájem u čtenáře.
- 5) Jaké barvy ve vás asociují tyto slova: Motorizmus, bezpečí, návrat, volnost, vyrovnanost, jistota, rodina.

Diskuze na téma internet jako komunikační médium

- 1) Hledáte informace o motorizmu na internetu?
- 2) Co konkrétně má vliv na důvěru v internetovou reklamu? (umístění na známé webové stránce, obsah sdělení, vizuální podoba reklamy či webu)

Webové stránky

- 1) Jaké webové stránky nejčastěji navštěvujete a proč vzhledem k motorizmu?
- 2) Pokud hledáte informace ohledně motorek na jaké weby nejčastěji chodíte?
- 3) Pokud jste na webové stránce co vás nejčastěji odradí od dokončení nákupu. (nepřehlednost, nefunkčnost, množství kroků, osobní informace, způsob ladení, rychlost dodání, cena za dodání).

Youtube

- 1) Díváte se na videa související s mototematikou? (záznamy z motosalonů, cestování, videa z okruhů, testy motorek nebo motorpřílušenství, bezpečná jízda?
- 2) Zakoupili jste si někdy nějaký produkt na základě shlédnutého videa? Resp. reklamy v něm nebo předním?

Motorkářské portály

- 1) Znáte nějaké portály? Jaké? (motorkáři.cz, BMWGS, Cenduro, weby dle značek, Motohouse, Motodeník, justride.cz, Mototrips
- 2) Konkrétní důvody – články, zkušenosti, cestování, videa, fora, kalendáře motoakcí.
- 3) Jak často je navštěvujete tyto portály?

Diskuze na téma Rádía

- 1) Posloucháte radio?
- 2) Jaké rádio?
- 3) A kde?
- 4) Vnímáte v rádiu reklamu? Koupili jste si někdy něco na základě reklamy v rádiu?

Diskuze na téma Eventy

- 1) Jezdíte na motorkářské akce?
- 2) Jaký typ akcí navštěvujete? – Veletrhy, výstavy, motosrazy, školy bezpečné jízdy, závody, cesty do zahraničí, akce veteránů?
- 3) Pokud jezdíte na tyto akce, tak za zábavou nebo hledat informace?

Diskuze na téma slogany

- 1) Všichni se chceme vrátit v pořádku domů.

- 2) A kde ty máš svého anděla strážného?
- 3) Je fajn když někdo hlídá tvůj život.
- 4) Vítr v zádech, život pevně v rukou!
- 5) Nemůžeš ovlivnit vše, můžeš být ale poň připraven.

CMN
ČESKÉ MOTOCYKLOVÉ NOVINY
2016
Media data

**Nejprodávanější
motocyklové periodikum**

Průměrný měsíční prodaný náklad
22 657 výtisků

České motocyklové noviny vycházejí již od roku 1999

ČMN přináší profesionální informace ze všech oblastí motocyklového odvětví. Věnují se novým trendům motocyklového světa, životu motorkářů, motocyklové historii i cestování na motorce. Nabízejí reportáže ze zajímavých motocyklových akcí a závodů. **ČMN** se zaměřují na nejširší okruh motocyklových nadšenců i na odbornou veřejnost. **ČMN** jsou průvodcem života v jedné stopě. Součástí novin je inzertní příloha **ČMN bazar**.

Čtrnáctideník o motorkách

Rubriky

novinky a aktuality * testy * technika
* cestopisy * reportáže * poradna * historie
* sport * soutěže...

Uskutečněné/současné projekty

Jawa Dragster Přestavba na závodní speciál
* **Život s Africou** Kultovní stroj redakčním otloukáčkem * **Život s endurem** Repase populární Yamaha XT * **SCRAMBLER MANIA** Dlouhodobý test Ducati * **Rok Péráka** Renovace, historie, testy tuzemské legendy

Naše portály



www.icmn.cz – zpravodajský motocyklový portál

Zpravodajský server o motocyklech podporovaný Českými motocyklovými novinami. Obsahuje zajímavosti a aktuální ze světa motocyklů, nejrůznější testy, recenze, techniku, zajímavá videa a fotky z motokářských akcí.

I1A	1000 x 120 pixelů	do 100 kB	4 900 Kč/tyden
I1B	1000 x 160 pixelů	do 100 kB	5 100 Kč/tyden
I2A	300 x 100 pixelů	do 100 kB	1 900 Kč/tyden
I2B	300 x 300 pixelů	do 100 kB	3 700 Kč/tyden
I2C	300 x 600 pixelů	do 100 kB	6 900 Kč/tyden
I3A	120 x 600 pixelů	do 100 kB	3 700 Kč/tyden
I3B	160 x 600 pixelů	do 100 kB	3 900 Kč/tyden
I4	120 x 60 pixelů	do 10 kB	500 Kč/tyden
ISPR	600 x 120 pixelů		3 700 Kč/tyden

Ceny jsou uváděny bez DPH.



www.bikes.cz – otevřená encyklopedie motocyklů

Přehledná databáze motocyklů všech značek, od roku 1974 až po ty nejnovější. U každého modelu je uveden technický popis, fotografie, náhledy testů daného modelu uveřejněných v iCMN, názory a zkušenosti motokářů. Součástí webu je sekce Otázky a odpovědi zaměřená na techniku.

B1A	do 100 kB	2 000 Kč/tyden
1000 x 120 pixelů		180 Kč/1000 zobrazení
B1B	do 100 kB	2 000 Kč/tyden
1000 x 160 pixelů		180 Kč/1000 zobrazení
B2A	do 100 kB	900 Kč/tyden ve všech sekcích
300 x 100 pixelů		300 Kč/tyden jen u vybrané značky
B2B	do 100 kB	1 500 Kč/tyden ve všech sekcích
300 x 300 pixelů		500 Kč/tyden jen u vybrané značky
B2C	do 100 kB	2 850 Kč/tyden ve všech sekcích
300 x 600 pixelů		950 Kč/tyden jen u vybrané značky
B3A	do 100 kB	1 500 Kč/tyden ve všech sekcích
120 x 600 pixelů		500 Kč/tyden jen u vybrané značky
B3B	do 100 kB	1 500 Kč/tyden ve všech sekcích
160 x 600 pixelů		500 Kč/tyden jen u vybrané značky
B4	do 10 kB	500 Kč/tyden
120 x 60 pixelů		

Ceny jsou uváděny bez DPH.



www.motozabava.cz – přehled o motokářských akcích

Obsahuje rozsáhlý kalendář motocyklových akcí a také sekci Motocyklové trati s podrobným popisem každého místa, kde se dá na motokách jezdit.

M1A	1000 x 120 pixelů	do 100 kB	4 900 Kč/tyden
M1B	1000 x 160 pixelů	do 100 kB	5 100 Kč/tyden
M2A	300 x 100 pixelů	do 100 kB	1 900 Kč/tyden
M2B	300 x 300 pixelů	do 100 kB	3 700 Kč/tyden
M2C	300 x 600 pixelů	do 100 kB	6 900 Kč/tyden
M3A	120 x 600 pixelů	do 100 kB	3 700 Kč/tyden
M3B	160 x 600 pixelů	do 100 kB	3 900 Kč/tyden
M4	650 x 100 pixelů	do 100 kB	3 700 Kč/tyden

Ceny jsou uváděny bez DPH.



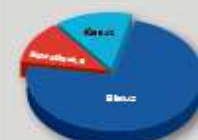
Výroba banneru 500 Kč/hod. Bannery ve formátech jpg, gif, png, animovaný gif, flashová animace swf. Další formáty bannerů, placených odkazů, videí a článků je možné domluvit individuálně.

Návštěvnost našich portálů

v období
1.2.2015 – 31.8.2015

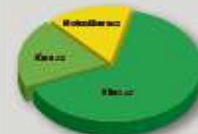
Počet uživatelů

Bikes.cz	177 020
iCMN.cz	62 199
Motozabava.cz	49 921



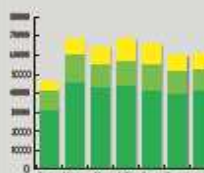
Počet zobrazených stránek

	1 141 349
Bikes.cz	640 912
iCMN.cz	141 465
Motozabava.cz	158 852



Počet návštěv

	420 630
Bikes.cz	274 452
iCMN.cz	66 300
Motozabava.cz	65 878



Celková návštěvnost portálů Bikes, iCMN a Motozabava v jednotlivých měsících

ČMN spolupracují s významnými partnery

BMW – veletrh MOTOSALON
SDA – anketa Motocykl roku
Bezpečně na motorce Akademie – kurzy bezpečné jízdy
Autosmotodrom Brno
Moto cestou necestou – cestovatelství TV projekt
Slušnej kanál – rocková televize
Večer legend – koncert rockových hvězd
Legends – výstava unikátních automobilů,
závodních motocyklů, expozice veteránů
a nejlepších tuzemských customů v Praze–Bohnicích

ČMN podporují sport

Speedway Grand Prix ČR + Memoriál Luboše Tomíčka
• ČMN Prospeed Cup – seriál amatérských závodů na okruzích
• Offroad Marathon • CAMS – supermotard, motokros,
road racing, enduro • Rally Dakar – podpora českých týmů
• Geocaching Rally – amatérský orientační dálkový
závod pro všechny příznivce dobrodružství a cestování
• Strmý vrch Chýnov...

ČMN podporují nejvýznamnější motocyklové srazy

Prague Harley Days • Jawř • PragoVespa • EuroBikeFest
• Motonálet NíloKice • FOE • MotoLužany • Pasek
• Motopropadání • Rack Reyd • Biker's Party • Tanec Slnka (SK)...

ČMN pomáhají druhým

Keep Respect Jednodenní akce v rehabilitačním ústavu v Kladruších.
Setkání pacientů zdravotně znevýhodněných rizik na silnici
• MDA RIDESdružení podporující lidi (motorkáře) postižené svalovou
dystrofií • Motoklub Vozíčkáři ČR o.s. Sdružení neohodících
motokářů • Překonej sám sebe Projekt na podporu lidí
s roztroušenou sklerózou

Spojte se s námi

Bikes Publishing, s. r. o.
Vrbova 1427/19, 147 00 Praha 4
IČ: 25720163
Telefon: +420 227 031 022

Manažerka inzerce: Ivana Jirků
(ivana.jirku@cmn.cz), mobil: 777 126 612

Manažer distribuce: Jaroslav Kratochvíl
(krata@cmn.cz), mobil: 777 120 011

Redaktoři: Petr Pour (petrp@cmn.cz), Ivo Helikar
(ivo@cmn.cz), Honza Rameš (honzars@cmn.cz),
David M. Bodlák (david@cmn.cz)



Distribuce

Prodejní cena ČMN 27 Kč vč. DPH.
Průměrný měsíční prodaný náklad 22 657 výtisků.
Počet předplatitelů 1150.
V České republice distribuce výhradně První novinová společnost a.s.
(PNS). Zaváděcí den – čtvrtek. Distribuce na Slovensku Mediaprint-
Kapa Pressegrossq. a.s. Elektronické vydání k dispozici již od středy na:
publino.cz, ikiosk.cz, flowie.cz a periodik.cz.

CMN
www.cmn.cz

iCMN
www.icmn.cz

bikes
www.bikes.cz

motozabava
www.motozabava.cz

YouTube
www.youtube.com
kanál České motocyklové noviny

f
www.facebook.com/cmn.cz



Příloha 4 -Motocykl MEDIA DATA 2016

MOTOCYKL

PROFIL ČASOPISU

Periodicita:	11×ročně
Formát:	215×280 mm, V2
Počet stran:	96+4
Papír obálky:	200 g KL, UVlak
Papír vnitřních stran:	65g

Dlouhodobě nejprodávější a nejčtenější měsíčník s motocyklovou tematikou na tuzemském trhu. Na rozdíl od konkurenčních titulů má jako jediný pravidelně ověřovaný prodávací náklad. Časopis **MOTOCYKL** přináší svým čtenářům již dvacet pět let nezávislé, objektivní a ucelené informace ze světa dvou kol. Ve svých pravidelných rubrikách se věnuje testům nejnovějších i ojetých motocyklů, srovnávacím testům, podloženým nezávislými měřeními. Velký prostor je věnován také dlouhodobým uživatelským testům či u čtenářů velmi oblíbeným výukovým seriálům jízdy na terénních a silničních strojích. Nedybíjí zajímavé reportáže ze zákulísí motocyklového sportu, rozhovory s jeho předními světovými i domácími představiteli či nezávislé uživatelské testy motocyklového příslušenství a pneumatik.



PROFIL ČTENÁŘE

Největší procento čtenářů časopisu **MOTOCYKL** představují muži, pro něž jsou motocykly životním stylem a koníčkem. Více než polovina čtenářů patří do věkové kategorie 20 až 49 let, jde tedy o velmi silnou a ekonomicky aktivní vrstvu obyvatelstva, která neváhá do své vášně investovat nemalé peníze. Zároveň časopis **MOTOCYKL** vychovává i začínající mladé motokáře a radí jim nejen při koupě jejich první motorky.

TIŠTĚNÝ NÁKLAD

PRODANÝ NÁKLAD

11 500 ks

5 914 ks

(průměrný prodávací náklad za 1. Q 2015)

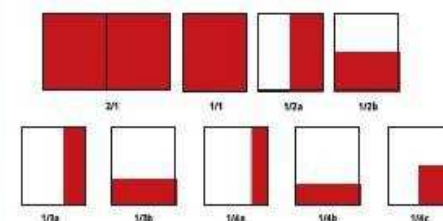
MOTOCYKL je titul dlouhodobě auditovaný Kanceláří ověřování nákladu tisku ABC ČR www.abccr.cz

CENÍK INZERCE PRO ROK 2016

FORMÁTY A CENÍK INZERCE

FORMÁT	CENA BEZ DPH	ČISTÝ FORMÁT
II. obálka	95 000 Kč	215×280
III. obálka	85 000 Kč	215×280
IV. obálka	105 000 Kč	215×280
2/1	150 000 Kč	430×280
1/1	85 000 Kč	215×280
1/2a	55 000 Kč	105×280
1/2b	55 000 Kč	215×135
1/3a	45 000 Kč	68×280
1/3b	45 000 Kč	215×90
1/4a	35 000 Kč	56×280
1/4b	35 000 Kč	215×66
1/4c	35 000 Kč	105×137

INZERCE V 1. TŘETINĚ: příplatek 10%; INZERCE NA URČENÉ POZICI: příplatek 20%;
VYLAĐANÁ INZERCE: s určením pozice: 4,50 Kč/ks; bez určením pozice: 3,50 Kč/ks



HARMONOGRAM PŘEDÁVÁNÍ PODKLADŮ A DISTRIBUCE

MČ 2016	UZÁVĚRKA OBJEDNÁVEK	UZÁVĚRKA PODKLADŮ	DISTRIBUCE
3/2016	11. 1. 2016	15. 1. 2016	3. 2. 2016
4/2016	10. 2. 2016	15. 2. 2016	3. 3. 2016
5/2016	14. 3. 2016	18. 3. 2016	6. 4. 2016
6/2016	18. 4. 2016	22. 4. 2016	11. 5. 2016
7/2016	16. 5. 2016	20. 5. 2016	8. 6. 2016
8/2016	15. 6. 2016	20. 6. 2016	7. 7. 2016
9/2016	18. 7. 2016	22. 7. 2016	10. 8. 2016
10/2016	15. 8. 2016	19. 8. 2016	7. 9. 2016
11/2016	12. 9. 2016	16. 9. 2016	5. 10. 2016
12/2016	10. 10. 2016	14. 10. 2016	2. 11. 2016
1-2/2017	14. 11. 2016	18. 11. 2016	7. 12. 2016
3/2017	9. 1. 2017	13. 1. 2017	1. 2. 2017

MOTORMEDIA BOHEMIA

U Letištního nádraží 36
140 00 Praha 4-Koč

tel: +420 241 093 410
fax: +420 241 721 905

e-mail: inotormedia@inotormedia.cz
www.inotormedia.cz

Příloha 5 - Kalkulace Nákladů – Mediaplan

[illegible]